

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2010 р., № 3



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: Г.І. Гутман, Л.О. Кремпова
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 12.03.2010

Підписано до друку 12.04.2010

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 52-09Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

© Класичний приватний університет, 2010

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

КОМУНІКАЦІЯ І ТЕКСТОВИЙ ДИСКУРС	4
<i>Буряк В.Д.</i>	
ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ПРОБЛЕМИ ВІЛ/СНІДУ НА КРИВОРІЗЖІ	8
<i>Гончарова А.К.</i>	
СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	13
<i>Иванов В.Ф.</i>	
МЕДІА-РИНОК І ПРОБЛЕМА ЦІННІСНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДЛІТКІВ	21
<i>Пенчук І.Л.</i>	
СОЦІО- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОГНІТИВНОГО АСПЕКТУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ТЕЛЕПРОСТОРУ	26
<i>Субота В.М.</i>	
СТРУКТУРА І ВИДИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	33
<i>Холод О.М.</i>	

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНЦЕПЦІЇ ПРОФЕСОРА ІГОРЯ ЛЕОНІДОВИЧА МИХАЙЛИНА	38
<i>Лизанчук В.В.</i>	
ЗВУК У РАДІОРЕПОРТАЖІ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ	43
<i>Любченко Ю.В.</i>	
ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ ХРОНІКАЛЬНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ	47
<i>Нагорняк М.В.</i>	
ЖУРНАЛ “ОБЩЕСТВЕННИЦА” (1936–1941) І РУХ ГРОМАДСЬКИХ ПРАЦІВНИЦЬ.....	52
<i>Пода О.Ю.</i>	
ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ	63
<i>Шевченко А.С.</i>	
СИМВОЛІЗМ У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ	67
<i>Шевченко В.Е.</i>	
К ВОПРОСУ О НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ ТАВРИЧЕСКОЙ ГУБЕРНИИ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (ИСТОРИЯ КОНФИСКАЦИИ “КАЛЕНДАРЯ ДЛЯ НЕМЕЦКИХ ПОСЕЛЕН ЮЖНОЙ РОССИИ НА 1915 ГОД”)	73
<i>Яблоновская Н.В.</i>	

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

ГАЛУЗЕВІ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (ОГЛЯД. ЧАСТИНА 1)	77
<i>Партико З.В.</i>	

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ ХХ СТ.: ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ	85
<i>Грицюта Н.М.</i>	
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА	92
<i>Олтаржевський Д.О.</i>	
АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ДРУГА).....	98
<i>Скуленко М.І.</i>	

ГОСТИ НОМЕРА

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПТА “ПАТРИОТИЗМ” В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ	105
<i>Горбачев А.М.</i>	
ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВЕТСКОЙ ОБЩЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ РАКУРС	111
<i>Корнеева М.Д.</i>	
СИСТЕМА ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ НАКАНУНЕ И В ПЕРИОД ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ	121
<i>Лепилкина О.И.</i>	
ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НА СТАВРОПОЛЬЕ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 1930-х гг.	130
<i>Петренко О.А.</i>	

МЕДІАОСВІТА

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ОСВІТНІ МЕМУАРИ ЯК ДЖЕРЕЛО З ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДІАОСВІТИ.....	137
<i>Михайлин І.Л.</i>	

РЕЦЕНЗІЇ

ВЕЛИКА МЕТАФОРА ВІЧНОГО (ДО ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ПИСЬМЕННИКА ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА-БУРЯКА).....	144
<i>Малинська Н.А.</i>	
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	151

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:001

КОМУНІКАЦІЯ І ТЕКСТОВИЙ ДИСКУРС

Буряк В.Д.

The article is about the nature of communication in the context of textual discourse.

Key words: communication, discourse text, displaying the fact the communicative nature of consciousness, information horizons.

В статье речь идет о природе коммуникации в контексте текстового дискурса.

Ключевые слова: коммуникация, текстовый дискурс, отображение факта, коммуникативная природа сознания, информационные горизонты.

Комунікація тісніше пов'язана з інформаційними процесами, а спілкування (діалогічність) становить основну структуру свідомості. Ще К. Ясперс підкреслював, що нинішнє буття людини можливе лише в тісному зв'язку з іншими людьми. Цей сутнісний зв'язок учений назвав комунікацією [9, с. 347]. Хоч К. Ясперс проводив свої дослідження в рамках пошуку екзистенційної опори в ситуації "закинутості" у світі, самотності, падіння традиційних основ буття, а для нього спасіння від самотності шляхом екзистенційної комунікації – це не лише передумова до утвердження екзистенції, але й умова, від якої залежить "увесь" процес становлення культури в цілому тобто мова йде про становлення всієї комунікаційної свідомісної сфери. Комунікація – це не що інше як соціальна реалізація інформації. "Отже, комунікація – це процес спілкування, зв'язку, взаєморозуміння... людей на різних рівнях, у різних формах і масштабах, який слугує важливим "механізмом" матеріального, соціального і духовного функціонування та вдосконалення суспільства і кожного індивіда" [7, с. 41]. Ось чому в кожному історичному епоху залежно від характеру культури та рівня розвитку природних і технічних засобів інформації формувалась своя комунікативна система. Головні елементи, які виділяють психологи в структурі комунікативної дії, такі: 1) комунікатор – суб'єкт, що передає інформацію; 2) комунікант – суб'єкт, що приймає інформацію та інтерпретує її; 3)

комунікативне поле – ситуація в цілому, про яку може бути передана інформація; 4) власне інформація про комунікативне поле; 5) канали комунікації – засоби передачі інформації [4, с. 89].

Інформаційна сутність комунікації (як і вся комунікаційність) – первинна, форма її інтерпретації (текст) – вторинна. Текст виступає як продукт спілкування, що володіє певною самостійністю як засіб впливу на аудиторію. Певний етап становлення текстів пов'язаний з архаїчними формами народної творчості. Текст виник на ранніх етапах становлення культури з послідовності реплік діалогу. У логічному плані саме мислення за своїм визначенням є завжди діалогом з власним мисленням, причому із цілісним власним мисленням зі своїм розумом: "Відійдемо й поглянемо – чи добре ми сидимо?" У цьому парадоксі закладена ідея, що кожна думка, а філософська думка, в першу чергу, відбувається так, що потребує відсторонення не лише від цієї думки, а й від власного способу мислення, розуму, виявляючи його недостатність, якусь дивну розбіжність із самим собою, необхідність внутрішнього діалогу розуму (джерела думок) з його власним началом [2, с. 8]. Зв'язок між окремими реченнями та блоками речень, що утворюють текст, це генетичний зв'язок між репліками, що виголошуються й мають значення для учасників діалогу. У найпростішому випадку – це питання та відповідь, а найдовша переконана відповідь (у сучасному розумінні – бесіда, інтерв'ю) – це

повідомлення про те, що відбулося насправді: скрипт. Діалогічність як форма вираження свідомості – це революційний етап у пізнанні дійсності, в активізації комунікативності. Виникнення діалогу в античності було показником того, що міфосвідомість змінилася філософсько-дискурсивною критичною свідомістю. Діалоги епохи Відродження (трактат, побудований як монолог) також свідчать про формування нового типу свідомості.

Наш час – епоха монологічної свідомості. Гносеологічне трактування свідомості, характерне для філософської літератури останнього часу, було монологічною концепцією свідомості. Її джерела – у німецькій класичній філософії (гносеологія – теорія пізнання, розділ філософії, що вивчає відносини суб'єкта й об'єкта у процесах пізнавальної діяльності, відношення знання до дійсності, можливості пізнання світу людиною, критерії істинності й достовірності знання). Гносеологічне трактування свідомості заперечувало діалог як спосіб буття свідомості й культури в цілому. Ідейне протиборство розглядалося як втрата завойованих позицій. Друга позиція завжди виявлялась опозицією, далекою від істини. Базовою в побудові системи категорій була ідея доктрини, коріння якої в гносеології німецького ідеалізму. На противагу їй виступає ідея антиномії І. Канта, що пов'язана з аналізом протиборства двох концепцій теоретичної фізики І. Ньютона і Г.-В. Лейбніца. І. Кант використав поняття “антиномія” у своїй філософії (антиномія – суперечність у законі, два протилежні, але однаково зумовлені судження), відповідно до якої розум не може вийти за межі чуттєвого досвіду й пізнати “речі в собі”. Такі спроби приводять розум до суперечностей, тобто роблять можливим обґрунтування як утвердження (тезу), так і заперечення (антитезу) кожної з таких антиномій чистого розуму:

- 1) світ скінченний – світ нескінченний;
- 2) кожна складна субстанція складається з простих частин – не існує нічого простого;
- 3) у світі існує свобода – у світі не існує свободи, але володарює лише причинність;
- 4) існує перша причина світу (Бог) – не існує першопричини світу.

Згідно з І. Кантом, антиномії зумовлені виходом знання за межі досвіду, переходом від фізики до метафізики. Необхідно обмежити домагання розуму, тоді саме і виявиться, що суперечки між різними фізичними концепціями немає і в принципі бути не може. В ім'я гносеологічної моделі доктрини, відповідно до якої мислилося філософське вчення, трансцендентальна

філософія (те, що знаходиться за межами пізнання і свідомості) готова пожертвувати антиномічністю мислення.

Теорія науки, розвинута в німецькій філософії від І. Канта до Г. Гегеля, Б. Больцано, мала своїм предметом дисциплінарне знання, яке не набувало діалогічних форм думки, бо в центрі уваги логіки, як теорії дисциплінарного знання, є не процедури відкриття, а засоби викладення досягнутого знання.

Оскільки комунікативність спонукає до відкриття, то діалогічність як стан свідомості – найактивніша форма інтерпретації факту.

У сучасних формах відображення факту питання “що відбулося” зазвичай винесене за рамки тексту, але воно існує. І неважливо, хто його виголошує, бо такий принцип інформаційної свідомості, яка зберігає праформу подачі інформації (тексту) на внутрішньосвідомісному рівні. Її подальший розвиток модифікував форми подачі тексту на рівні внутрішньосвідомісного (праформа інформації) і зовнішньому – сучасна фіксована модель подачі тексту, що організована (створена) як жанрова свідомісна структура. З діалогу як способу мислення виділяться роди мислення відображеного факту (художня творчість): драма, лірика, епос. Мислення реального факту (публіцистика) конкретизує свої жанрові форми: інформація, репортаж, звіт, бесіда, кореспонденція, стаття, інтерв'ю. Ці жанри стануть базовими для аналітичної й художньо-публіцистичної групи жанрів. Усі системи вираження реального й відображеного факту – це сукупність внутрішньосвідомісного жанру мислення-діалогу.

Діалогічність як засіб вираження інформаційного мислення актуальна й нині. Вона спонукає до виникнення нових свідомісно-комунікаційних структур на рівні форми усвідомлення та інтерпретації факту, насамперед, у філософському мисленні. Про це свідчить радикальна трансформація гносеологічних схем і моделей у філософії, що пов'язано із зацікавленням проблемою діалогічності свідомості. Вчені прагнуть піднести поняття комунікації до рангу основного поняття філософії (К. Апель – поєднання трансценденталізму І. Канта з герменевтикою й перебудова трансцендентальної філософії на основі поняття комунікації; Ю. Хабермас – перетворення теорії комунікації на концептуальне ядро герменевтики; Х. Перельман – перебудова формальної логіки на базі понять риторики та теорії мовної комунікації; група П. Лоренца – переінтерпретація формальної логіки й

звернення у зв'язку із цим до понять діалогової гри).

Ідея комунікативної природи свідомості дає змогу виявити більш глибокі її шари, розкрити складну структуру. Ближчий шар – свідомість, що функціонує в ситуаціях безпосереднього спілкування. Тут індивідуальна свідомість характеризується такими психологічними характеристиками, як намір, задум, думка, емоційність, і в такій соціальній визначеності, як статус щодо партнера бесіди. Змінюється трактування особистості, яка вже розуміється як носій соціальних ролей. Глибший шар свідомості виявлений у концепціях, які наголошують, що мова задає смисли індивідуальній свідомості, яка може втратити свій початковий зміст і приймати значення за зміст мовних висловлювань (неогумбольдтіанство і теорія лінгвістичної відносності: Б. Уорф, Е. Сепір). Етнопсихолінгвістика аналізує мовне спілкування в середині різних етнокультур (фіксація етнічних стереотипів, етнокультурних норм, етнічних забобонів і схильностей). Тут особистість розглядається як носій етнокультурних традицій, а спілкування не зводиться лише до вербальних актів, а включає в себе певні акти поведінки, символічну взаємодію, ритуальну поведінку тощо. Цей шар свідомості актуальний нині для розуміння складної специфіки етносоціальних процесів, їх прогнозування, а також для усвідомлення етноменталітетної особливості творчої інформаційної свідомості, зокрема понять *етноавтор*, *етногерой*, *етносвідомість*.

Проблема зв'язку культури, свідомості спілкування у філософських працях багато в чому міфологізована. Прогрес у цій галузі пов'язаний з роботами в межах діяльнісного підходу та з психологічними концепціями, що орієнтовані на діяльнісний підхід як на методологічну схему. Детально розроблене психологічне уявлення про свідомість у теорії діяльності О. Леонтьєва (концепція відтворювальної свідомості): 1) чуттєва тканина образу предмета, що сприймається (сукупність перцептивних даних, які одержуються суб'єктом унаслідок пізнавальної діяльності); 2) зміст цього образу (що виникає як наслідок співвідношення предмета, який сприймається, із цілями й мотивами діяльності суб'єкта пізнання); 3) значення (знання, спільне для всіх носіїв давньої культури, за допомогою якого зміст означається, тобто "переказується", переводиться у форму знань, що спираються на тіла знаків, які функціонують у міжсуб'єктному просторі й завдяки цьому доступні для споглядання, на відміну від

змісту, що доступний лише для інтроспекції) [6, с. 171–175].

Теорія О. Леонтьєва, доповнена В. Зінченком поняттям біодинамічної тканини предметної дії (узагальнене найменування для різних характеристик живої та предметної дії), є найадекватнішою психологічною концепцією свідомості. Якщо до цієї концепції додати теоретичні уявлення, що пояснюють те, як нові для суб'єкта образи свідомості переводяться в інші вже засвоєні ним образи, то дослідник одержує у своє розпорядження досить адекватні засоби аналізу процесу спілкування, яке у формі міжкультурного спілкування описується як діалог культур. Такі уявлення є в самого О. Леонтьєва у вигляді твердження про принципову неодноразовість рекурсивних переходів від значення до змісту. Під час цих численних означувань та осмислювань відбувається формування найбільш узагальнених образів людської свідомості. Літературна герменевтика створила передумови для формування таких уявлень.

Основу теоретичних побудов у літературній герменевтиці утворює ідея М. Бахтіна про діалогічність прозових текстів, зміст якої полягає в тому, що розуміння літературного тексту передбачає знання інших попередніх текстів (претекстів), рефлексії яких є в тексті, що сприймається. Претексти – це фіксація процесу вербального формування образів і структур свідомості, за допомогою яких відбувається розуміння всіх наступних текстів. Смисловий простір, з якого беруться знаки для розуміння тексту, що сприймається, пролягають від цього тексту до претексту. Для цього простору в літературній герменевтиці була введена абстракція, що називається інтертекстом [3, с. 285].

Можна стверджувати, як зазначає Є. Тарасов, що свідомість як основа та перша передумова спілкування, у тому числі й міжкультурного, створюється в діяльності й мовному спілкуванні, але перші початкові образи свідомості (праці Ж. Піаже із сенсомоторного інтелекту, І. Соколянського та О. Мещерякова – щодо навчання сліпоглухонімих дітей) створюються лише в предметній діяльності [8, с. 22–23].

Виходячи з концепції М. Бахтіна, можна вважати, що свідомісні інформаційні горизонти (попередня свідомісна інформація) різних рівнів є своєрідним інформаційним, претекстом. Форми його свідомісної організації (метод, вид, жанр) модифікуються залежно від інтерінформаційної свідомості (інтерінформація – інтертекст). На весь процес формо- й образотворення, безперечно, впливає соціально-

психологічний та індивідуально-особистісний контекст. Інформація як джерело інформаційно-художньої свідомості (епос, лірика, драма, публіцистика), проходячи етноінтерінформаційні горизонти в найскладніших жанрових, а отже, системних формах, передає весь часово-інформаційний спектр пресвідомості людства, народу, етнічної групи. У жанрах художнього відображення інформації (література, мистецтво) інтерінформація і, перш за все, преінформація – це факт відображений [другий суб'єктивізований паралельний горизонт (світ) інформаційної свідомості]. У публіцистиці (жанри реального мислення недостатньо суб'єктивізовані для створення нової художньо-свідомісної моделі) преінформація зберігає свій фондовий масив (інформаційну достовірність) і слугує реальним модулем для нових інформаційно-художніх новоутворень.

Звичайно, горизонти мислення відображеного факту теж можуть бути претекстуальними відносно пізніших інформаційно-художніх новоутворень, але розмитість кордонів реального факту у відображеному мисленні не формує це мислення інтенсивно як базове для фактологічної реальної свідомості. В образному розумінні ці два типи мислення (література й публіцистика) у контексті утворення преінформаційної свідомості можна порівняти з двома глеками, що сполучені між собою. Але з глека інформаційної реальності (реальна преінформація) витікання інтенсивніше, бо внутрішні горизонти формосполучень у ньому менш тривалі внаслідок специфіки публіцистичного мислення: “робота” в контексті реального відтворення факту. Глек відображеного мислення (література, мистецтво) більш замкнений у зв'язку з автономністю свідомісно-інформаційної побудови (паралельний суб'єктивізований світ). Інформація глека відображеного мислення стає претекстовою (преінформацією) у контексті людського свідомісного життя лише за умови реалізації високих естетико-художніх критеріїв, коли претекст (твір) стає модулем свідомісної інформації (видатний твір), який вже продукує оригінальні високохудожні системи, нові рівні інформаційно-художнього вираження, які увібрали найголовніші інформаційні пресистеми (горизонти реального свідомісного вираження факту як типізовані модулі особистісного вираження).

Модуль-система свідомісної інформації в контексті усвідомлення її сутності дістала ряд нових філософських трактувань саме в царині природи твору, що класифікується як *видатний твір мистецтва другої половини*

XX ст. (концепції, що виникли в контексті аналітичної естетики, а також інституціональної теорії світу мистецтва – антиесенціалізм і перцептуалізм). Зокрема, антиесенціалісти (М. Вейц, П. Зіфер, В. Кеннік, М. Коен та інші) ставили перед собою завдання очищення мови естетики від понять, що претендують на розкриття суті мистецтва, естетичної позиції. Аналізуючи основні естетичні категорії, вони відмовлялися від основних традиційних естетичних концепцій. Оскільки кожен видатний твір цінується за унікальність, неповторність, оригінальність, то не існує й не може існувати загальних правил художньої творчості й оцінки твору мистецтва. Критики повинні зосередитися на прагненні виявити унікальність і цінність конкретних творів, аналізувати аранжування елементів, що формують твір і визначають його цінність [5, с. 20–21]. Звідси – формулюється теза, що єдиною спільною рисою всіх різноманітних творів є здатність до стимулювання специфічних переживань, які відрізняються від пізнавальних, релігійних, еротичних та інших позаестетичних переживань. У цьому єдина суттєва цінність мистецтва – цінність естетична [5, с. 27–28].

Здатність стимулювати специфічні переживання, якою володіє модульний твір (твір, що формує паралельну інформаційно-свідомісну, художню уяву) – це не що інше, як здатність до своєрідного інформаційно-сугестивного допінгування свідомості, виведення її на горизонт неординарного мислення, неординарної інформаційності. Це злам традиційної системи інформаційного потоку, новий фокус бачення й переживання інформації, без якого неможливий рух людської, свідомості. Мова йде про зміну поліфонічного коду в сприйнятті життєвих явищ або припинення традиційного трактування інформації (відмова від інформаційних архетипів як базових). Цінною є думка антиесенціалістів про те, що наслідування шедевр не є примноженням художніх цінностей і зовсім не приводить до виникнення іншого видатного твору.

Еволюція інформаційно-виражальної сутності людської свідомості свідчить, що рівень та інтелектуальний діапазон інформації безпосередньо пов'язані з можливостями самої людської свідомості вдосконалюватися, виробляти нові системи осмислення життя, творити світ на основі естетичної гармонії.

Література

1. Августин. Исповедь / Августин. – М.: б. и., 1914.
2. Библер В.С. О сути диалогизма / В.С. Библер // Диалог и коммуникация –

- философские проблемы // Вопросы философии. – 1989. – № 7.
3. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского / М. Бахтин. – 3-е изд. – М. : Худож. лит., 1972.
 4. Васильева И.И. О значении идеи М.М. Бахтина, о диалоге и диалогических отношениях для психологии общения / И.И. Васильева // Психологические исследования общения. – М. : Наука, 1985.
 5. Дземидока Б. Возможна и нужна ли философская теория искусства? / Б. Дземидока // Американская философия искусства : антология. – Екатеринбург, 1997.
 6. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения : в 2 т. / сост. : А.Г. Асмолов, М.П. Леонтьева / под ред. В.В. Давидова и др. – М. : Педагогика, 1983. – Т. 2.
 7. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокommunikации / Б.М. Сапунов. – М. : Ин-т повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998.
 8. Тарасов Е.Ф. Культура, сознание, общение / Е.Ф. Тарасов // Диалог и коммуникация – философские проблемы // Вопросы философии. – 1989. – № 7.
 9. Jaspers K. Philosophie. – В., 1928.

УДК 316.77

ІНФОРМАЦІЙНЕ ПОЛЕ ПРОБЛЕМИ ВІЛ/СНІДУ НА КРИВОРІЗЖІ

Гончарова А.К.

The aim of this article is the observing of AIDS's question and polite? Attitude to the people who live with AIDS in the modern Krivoy Rog's.

Key word: AIDS, people who have AIDS, mass-media, communication, polite attitude.

В статье рассматривается проблема освещения вопроса ВИЧ/СПИДа и вопросы корректного отношения к людям, живущим с ВИЧ, в современной прессе г. Кривой Рог.

Ключевые слова: коммуникация, ВИЧ/СПИД, ЛЖВ, люди, живущие с ВИЧ, СМИ, толерантное отношение.

Актуальність теми полягає у тому, що проблема висвітлення інформації про ВІЛ/СНІД та людей, які живуть з ВІЛ (ЛЖВ) стоїть досить гостро в сучасному суспільстві. Наявність міфів та стереотипів щодо шляхів передачі та недостатня поінформованість роблять з ЛЖВ – відлюдників. Тому, актуальним є висвітлення теми ВІЛ/СНІДу в регіональних ЗМІ.

Значний внесок у розгляд проблеми ставлення до людей, які живуть з ВІЛ зробила російська вчена І. Савельєва, яка досліджувала друковані матеріали про ВІЛ/СНІД, ще з часів СРСР. На її думку, ця проблема висвітлюється тільки з медичної та наукової точки зору, адже, стверджувалось, що СНІДу поставлено значний бар'єр, який не можна здолати.

Щодо українських науковців, то проблему коректного ставлення до ЛЖВ, шляхи передачі та існування браку відповідної інформації у засобах масової інформації розглядаються та досліджуються Т. Семигіною, Л. Гайдарем, Г. Довбахом, М. Ющенком.

Мета роботи: дослідити медіа-дискурс та проблему висвітлення питання ВІЛ/СНІДу у пресі м. Кривий Ріг.

Об'єктом виступають тексти електронних та друкованих ЗМІ м. Кривий Ріг.

Предметом є вступати ціннісні орієнтації щодо питання ВІЛ/СНІДу.

Наукова новизна. Розгляд питання висвітлення проблеми ВІЛ/СНІД саме у регіональних ЗМІ є не просто гострим, а й актуальним сьогодні, адже брак уваги до нього призводить до більшого та стрімкого поширення хвороби. Це питання є досить новим у теорії та практиці соціально-комунікативних досліджень.

Повсякденне спілкування являє собою інформаційний обмін між людьми, що спілкуються. Його важливою особливістю є почерговий виступ кожного з них. Вони обидва є конкретними людьми, що володіють рядом індивідуальних ознак. Той, хто говорить будує свою мову, виходячи з уявлень про те, що знає/не знає слухач. При цьому той, хто говорить і його слухач розділені не лише інформаційно – вони можуть володіти різним рівнем

авторитетності, знаходиться на різних сходинках соціальної ієрархії.

Масові комунікативні процеси – це стихійні процеси, що “створюють модель слухача”, адже роль того, хто повідомляє певний обсяг інформації – чітко фіксується.

Якщо модель обирається вдало, то комунікативний ланцюг замикається. При цьому в ролі слухача, читача виступає конкретна особистість, інформаційні інтереси якої є передбачуваними, інакше всі зусилля комунікатора є марними [3, с. 114].

В масовій комунікації, як бачимо, є фіксація ролей того, хто говорить, і того, хто слухає, а також оцінна фіксація, що пов'язано з тенденцією тяжіння до позитивних характеристик. Форми масової комунікації можуть змінюватися по-різному. Комунікація, як така, тяжіє до більш суворих, структурованих меж, адже будь-яка зміна елементарного комунікативного процесу обов'язково реалізується у зміні форми. Якщо у випадку соціальної ідентичності цей процес характеризується вільною формою та тематикою, то введення в нього соціально-ієрархічної нерівності одразу ж встановлює межі дозволеної теми і форми.

Створення текстів масової комунікації є складним процесом. Розмовляючи ми не замислюємось і здійснюємо усі процеси автоматично. На створення текстів масової комунікації витрачається великий проміжок часу, завдяки чому він якісно змінюється. Автор створює свою мову, вчинюючи процес деавтоматизації, в результаті чого з'являються все більш структурно складні форми мови [3; с. 117].

При масовій комунікації слухач втрачає свою конкретність. Здавалось би, тексти масової комунікації мають розчинитись у непередбачуваний і вільній формі, але відбувається зворотній процес. Втрата слухача тягне за собою втрату вільної форми, що є характерною для елементарного комунікативного процесу [2, с. 94].

Функціонування не суттєвої інформації в каналі масової комунікації видозмінює процес сприйняття. Якщо в друзі вибірковість сприйняття досягається “вертикальним” стисненням тексту, то в процесі телевізійного спілкування, коли темп комунікаційного процесу диктується не слухачем, а тим, хто говорить, вертикальне стиснення тексту є неможливим. Вибірковість при цьому досягається за рахунок горизонтального переходу – слухач перемикає увагу із суттєвої інформації на несуттєву. Тобто, телебачення має можливість багатомірної подачі інформації в одній часовій точці, тоді як для друку багатомірність можлива лише за рахунок різних часових точок [3; с. 105].

Телевізійне спілкування, як і будь-який інший вид індустріалізованої комунікації, оцінюється адресатом з точки зору спілкування йому близького і далекого. Таким з погляду адресата є спілкування повсякденне. Сучасна наука характеризує його цілим набором слів з “не”: неофіційне, невимушене, непідготовлене. Протягом усього цього часу існують сторони одного суттєвого аспекту повсякденного спілкування: в ньому реалізується з погляду осмислених операцій того, хто говорить, і того, хто слухає, практично нульовий час на підготовку, обдумування висловлення. Оскільки той, хто говорить не фіксує своєї уваги на формі, то звідси впливають і всі мовні риси такого спілкування: і розірвані синтаксичні структури, і перебудова синтаксису в ході вилучування, і вживання описових виразів замість звичних лексичних одиниць [2, с. 95].

Тому, не дивним інколи може бути, відсутність висвітлення саме того боку поставленої проблеми, яка найбільше цікавить читачів. Як зазначає В.Ф. Іванов: “Інформація є глобальною проблемою сучасності тому, що саме від неї залежить успішний розвиток суспільства. Крім того, інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний прогрес”. Поглянемо як розвивається інформаційний прогрес стосовно однієї з найгостріших проблем сьогодення – інформованості суспільства щодо ВІЛ/СНІДу. Безперечним є той факт, що нарешті, українці почали усвідомлювати гостроту зростання епідемії та шляхи запобігання їй. Однак наразі виникає як факт “акселерація покоління” і зростає кількість молоді, яка починає все раніше жити статевим життям, унаслідок чого факт “ураження” стосується все більш юних представників наступних поколінь. Та у школах і досі відсутнє статеве виховання.

Т. Семігіна наголошує на тому, що регіональні ЗМІ не у повному обсязі охоплюють інформацію щодо ВІЛ/СНІДу: “... найбільша кількість публікацій на тему ВІЛ/СНІДу міститься у друкованих виданнях східного регіону та м. Києва, що можна пояснити епідемічною ситуацією та активнішою діяльністю у цих регіонах місцевих та міжнародних організацій та проектів, спрямованих на допомогу у запобіганні поширенню ВІЛ/СНІДу в Україні. Можна зробити припущення, що у цих регіонах такі організації та ЗМІ працюють над проблемою висвітлення теми ВІЛ/СНІДу більше, ніж у інших областях України” [4, с. 39].

Поглянемо на ситуацію, яка склалася на Криворіжжі. Тут повноцінно функціонує лише

один телевізійний канал – “Рудана”, на якому глядачам не пропонується соціальна реклама, чи обговорення проблеми з місцевими фахівцями. Щодо газетних публікацій, то їх кількість є невеликою, що свідчить про недостатню увагу до поставленої проблеми. У Кривому Розі функціонує 41 видання; якщо ж розглянути архіви і проаналізувати кількість публікацій на вищезазначену тему, то можна спостерігати, що за останні 3 роки їх кількість зросла на Криворіжжі “аж на 5%”. У періодичних виданнях “Базар”, “Авангард”, “Добрий вечір”, “Капітал”, “Медіа-порт”, “Металург”, “Місячне світло” зовсім не підіймають проблему людей, які живуть з ВІЛ. За останні три роки знайдено аж чотири статті у семи виданнях. У періодичних виданнях “Погляд”, “Червоний гірник”, “Криворожанка”, “Криворізький меридіан”, “Вечер”, “Кур’єр Кривбасу” виявлено наявність інформації присвяченої поставленій проблемі. Але, не можемо не зазначити, що жанр публікацій подібного типу – це короткі інформаційні замітки, що є досить “сухими”. Дуже незначна кількість статей з позитивним забарвленням, у яких

людей, які живуть з ВІЛ сприймають як повноцінних членів сучасного суспільства.

Т. Семигіна зазначає, що така ситуація склалась унаслідок того, “... що інтерес самих читачів до теми ВІЛ/СНІД є не високим. Одні вбачають причину в тому, що людина вважає, що її це не стосується. Інші звинувачують ЗМІ у недостатньому висвітленні теми та пояснюють невисокий інтерес читачів до публікації про ВІЛ/СНІД відсутністю популяризації теми на необхідному рівні” [4, с. 44]”.

Станом на 2005 р. у криворізьких міських виданнях містились приблизно 7% публікацій, присвячених темі життя та ураження ВІЛ/СНІД. На 2006 р. вищезазначений відсоток не набагато збільшився. Суттєві зрушення спостерігаються у місцевих друкованих виданнях з 2007 р., коли кількість статей зростає на 3%. У 2008 р. наявність публікації збільшилась також на 2%, що свідчить про увагу місцевих журналістів до стрімкого розвитку проблеми ураження ВІЛ/СНІДом сучасної молоді. Спробуймо відобразити це графічно на рисунку.

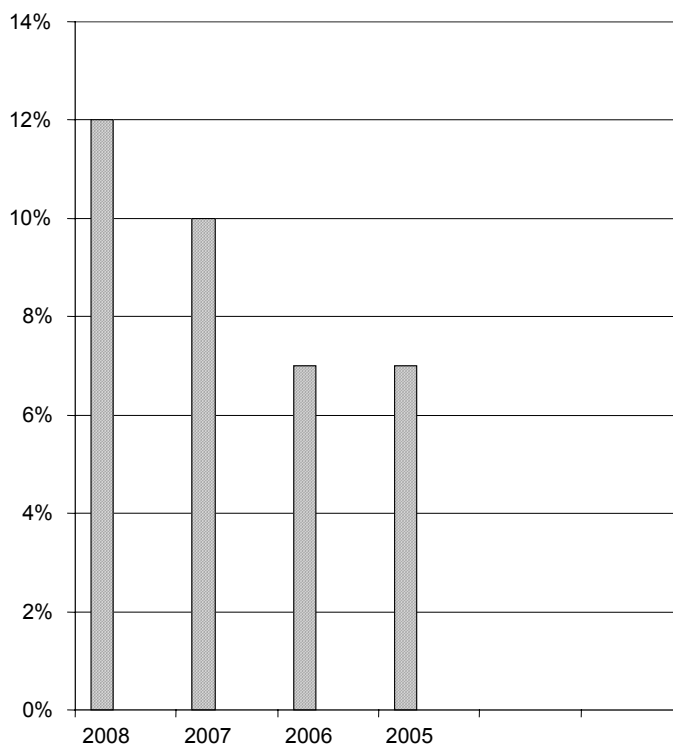


Рис. Графік зростання кількості публікацій, присвячених проблемі ВІЛ/СНІД

Причиною недостатньої уваги як журналістів, так і читачів може бути відсутність “людського фактора”, оскільки не аби який інтерес викликає саме подальша доля людини, що усвідомлює своє життя, як подальше життя з ВІЛ. Не дивним є те, що когось починає цікавити вищезазначена

тема, після того як індивід стикається з нею безпосередньо у житті (через друзів, знайомих, родичів). Тут стають актуальними матеріали щодо способів поведінки та коректного ставлення до людей, які живуть з ВІЛ. Адже, на думку В.Ф. Іванова “Інформація для людини є не лише умовою,

а й стимулом до дії, дезінформація та інформаційний хаос викликають відчуття невпевненості та безсилля” [1, с. 17]. Тож, очевидно є необхідність розширення інформаційного поля проблеми ВІЛ/СНІД не лише на Криворіжжі, а й на Україні в цілому.

Не дивним для нас є й той факт, що при функціонуванні на Криворіжжі єдиної радіостанції “Радіосистема”, має місце відсутність на ній соціальної реклами чи спеціально відведених ефірів, присвячених темі ВІЛ. Хоча, не можемо твердити, що її не торкаються зовсім, обговорення ведеться коротко та фрагментарно. Здається, що для власників теле- та радіостанцій ці теми не є рентабельними чи гострими.

На початок 2008 р. ми можемо навести лише вражаючі результати: у Кривому Розі зареєстровано 10856 ВІЛ-інфікованих. На території всієї держави картина не краща: 116 тис. громадян з ВІЛ-позитивним статусом, а враховуючи тільки те, що обстеження проходять в основному групи ризику (жінки комерційного сексу, споживачі ін’єкційних наркотиків, гомосексуалісти) та вагітні жінки, то для отримання більш точного результату цю цифру слід помножити на 10.

Тож, беручи до уваги постійний інформаційний дефіцит не дивним є постійний приріст захворюваності серед жителів міста. За статистичними даними, тільки у першому кварталі 2008 р. було виявлено 278 нових людей, що уражені синдромом імунодефіциту, 44 криворіжця зараховані до хворих на СНІД. Уперше в історії Кривого Рогу кількість жінок перевищила кількість чоловіків (жінок – 50,8%, чоловіків – 49,6%). Як стверджують соціологи, більшість респондентів була уражена статевим шляхом. Тому, перш за все, не можна забувати, що люди, які живуть з ВІЛ нічим не відрізняються зовні від мільйонів інших. Найбільша кількість ЛЖВ мешкає у Жовтневому та Саксаганському районі. Удвічі менше таких людей зареєстровано у Довгинцевському та Дзержинському районах. Хоча, не слід забувати, що відсутність реєстрації, не зменшує можливої реальної цифри.

Жахливим є факт, що велика кількість жінок дізнається про позитивний статус лише під час вагітності. У Кривому Розі у 2008 р. народилося 58 дітей від матерів з позитивним статусом.

Безперечним є недотримання журналістами певних етичних норм під час висвітлення питання ВІЛ/СНІДу у Кривому Розі. Той маленький відсоток публікацій присвячений поставленій проблемі “пашіє” некоректністю та хибними твердженнями. Опубліковані матеріали досліджень мають

не критикувати, а допомагати вирішенню проблем сучасності. Гостро стоїть питання прав людей, які живуть з ВІЛ. Слід пам’ятати про можливість їх дискримінації. Належну увагу цій проблемі приділяє Т. Семигіна, акцентуючи її на питанні стигматизації визначаючи її як: “...процес виділення когось з-поміж інших індивідів на основі певних не прийнятих “відхилень від норми” з метою застосування суспільних санкцій; упереджене ставлення до окремої людини чи групи людей, пов’язане з наявністю у неї якихось особливих властивостей чи ознак” [4, с. 36]. Ми поділяємо думку Т. Семигіної наголошуючи, що при великому насиченні негативом матеріалу у ЗМІ актуальною у наш час може стати саме стигматизація, яка формується у ЛЖВ на підсвідомому рівні. На це також може впливати недостатнє розуміння хвороби не лише журналістів, а й самих ЛЖВ, що тягне за собою упереджене ставлення суспільства, яке все ж продовжує житися застарілими стереотипами та міфами. Не останню роль у процесі поінформованості відіграють ЗМІ, змалювання людей, які живуть з ВІЛ/СНІД як “вигнанці” зменшується, та все ж, наявні публікації, що несуть свідомо негативний характер. Подібні роботи базуються на мотивах страху, який спрямовується на молоде покоління. Та все ж, попри наявність величезної кількості інформації, ЗМІ продовжують відображати матеріал поверхово та “не точно”, у більшості випадків спираючись на сухі статистичні дані. Тому відсутня професійна етика, порушується право конфіденційності (називаються імена та прізвища, лікарі вимагають повідомлення про статус, мотивуючи піклуванням про інших пацієнтів тощо), ВІЛ/СНІД постійно згадується поруч з наркоманією, гомосексуалізмом та комерційним сексом, що продовжує сприяти закріпленню негативу у суспільстві. Саме тому, має місце розвиток тенденція поширення системи міжблогового спілкування. Це дає можливість молоді дізнаватись більше не завуальованої інформації у мережі Інтернет, сприяє вільному спілкуванню людей без страху та стигматизації, без вираження медіа усіх міфів та стереотипів, які існують навколо ЛЖВ.

На нашу думку, доречним буде кваліфікувати Інтернет-спілкування як різновид масових соціально-комунікативних процесів. Пояснимо чому. Щодо чіткого визначення терміну “соціальні комунікації”, то науковці стикнулися з певними труднощами. Соціальні комунікації означають видове спілкування. На думку О.М. Холода, “соціальні комунікації – це не одиничне поняття, а множинне, тобто таке,

яке об'єднують у собі безліч інших реалій і понять. Як приклад, соціальні комунікації включають: інформацію, яку передають; соціальні канали передачі такої інформації; носіїв інформації особливості і властивості інформації, яку передають; або яка приймається, її носіїв, каналів трансляції; чинників, що спотворюють її або шпигують як засоби трансляції, так і сенс інформації, яка передається. Нарешті, найважливіше: соціальні комунікації як поняття припускають аналіз явищ, які не вивчалися раніше і які виникають на перетині, наприклад, соціології і психолінгвістики, політології і етністорії, соціолінгвістики і публік рилейшнз, теорії комунікації і соціології мас-медіа [5; с. 21].

Доцільним буде наголосити, що спілкування в мережі Інтернет, через блоги та форуми, є саме різновидом соціальних комунікацій, адже, тут здійснюється безпосереднє спілкування з усім соціумом та соціальними групами. У електронних щоденниках відображаються комунікативні процеси, у яких беруть участь не менше ніж дві людини. Це не є прямим діалогом, адже, розмова може розпочинатися і продовжуватися (на форумі, у коментарях тощо) у різний час, у будь-якому місці. Таке спілкування не підлягає проблемам часу та місця перебування комуніканта та комунікатора.

Це дає користувачам мережі змогу контролювати потік інформації до соціуму. Хоча, тут слід зазначити, що відсутня наявність "фільтру" для інформації. Редагувати, говорити, робити заяви може будь-хто. Це призводить до того, що журналістика з певного боку втрачає свої позиції. Адже тепер самі блогери можуть назвати себе "приватними ЗМІ". Скорочується простір, час доступу і подачі матеріалу до споживачів. Безпосередня можливість прямого спілкування зі ЗМІ надає блогерам істотної переваги. Мінусом є те, що будь-яка інформація розглядається лише з індивідуальної точки зору, що позбавляє можливості більш-менш об'єктивної подачі матеріалу. За короткий проміжок часу традиційні ЗМІ стрімко втрачають певні позиції. Тут має місце питання дослідження нових можливостей засобів масової інформації нового покоління. З появою і розвитком блогосфери журналістика ризикує перестати бути наукою як такою. Хоча, нам не слід забувати про відповідальність, яку несе на собі інформатор – відповідальність за інформаційний простір стосовно усього кола проблем та потреб суспільства несуть ЗМІ.

У блогосфері не існує соціальних та моральних бар'єрів, проблеми

розглядаються без зайвих нікому не потрібних реплік та зауважень. Вагомою особливістю є те, що тут має місце безпосереднє спілкування з людиною, яка розглядається читачами з погляду не лише автора, а й людини, що опинилася безпосередньо в центрі проблеми розповсюдження епідемії. Звільнення від страху ураження та можливість спілкування, можливість знайти відповіді на питання, що наболіли, з "перших рук" дають можливість зникненню міфічного ураження і звільняють дорогу для того, аби люди могли побачити під "маскою" СНІДу звичайних людей з обов'язками перед суспільством, а й з правами на гідне життя також.

Негативні стереотипи у ЗМІ мають характер шаблонів типу: "ВІЛ-хвороба наркоманів", "На ВІЛ хворіють тільки повії та геї", "ВІЛ – миттєва смерть", "Ізолювати ВІЛ-інфікованих від суспільства", "Створити окремі колонії" тощо. Та найбільш за все дискримінації піддаються діти, оскільки на думку батьків, вони становлять загрозу для "здорових" дітей.

Вагомим внеском до стигматизації ЛЖВ слугують періодичні повідомлення засобів масової інформації щодо СНІД-тероризму. Заяви такого типу статті з подібними заголовками та відповідними матеріалами знайдено, також, і у газетах м. Кривий Ріг, що свідчить про стрімкий розвиток відповідного гостро поставленого питання.

Проаналізувавши матеріали мережі Інтернет, ми можемо зробити висновки, що на відміну від друкованих чи стандартних ЗМІ там містяться матеріали про так званих "СНІД-десидентів". Цей рух зазначає, що ВІЛ/СНІДу не існує взагалі, це містифікація з погляду лікарів та політиків.

Висновки. Мас-медіа розпочали висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу з моменту появою самої хвороби. Однак на шпальтах газет, у програмах радіо чи телебачення висвітлюється дуже мало правдивої інформації. Відсутнє толерантне ставлення до ЛЖВ, порушуються права людей, головна мета регіональних ЗМІ – налякати молодь, але аж ніяк не просвітницька, що призводить до дискримінації людей, які живуть з ВІЛ. Відсутність належної уваги та налагодженої системи взаємовідносин різних сфер суспільного життя призводить до стрімкого поширення епідемії ВІЛ/СНІДУ серед молоді на Україні. Сучасна преса приділяє увагу одній з найбільш чужих проблем століття, але не достатньою мірою.

Інтернет-комунікація – різновид спілкування, який має специфічне середовище, зі специфічною мовою (сленгом), що раніше не існував, але стрімко розвивається зараз. Вона дає

можливість визначити потенціал мови комунікаторів.

Не всі газети пишуть про СНІД – в газетах “Добрий вечір”, “Капітал”, “Медіа-порт”, “Металург”, “Місячне світло” не знайдено відповідних статей. Для поглиблення профілактики захворювання серед молоді необхідно збільшити інтервал інформативності у пресі. З кожним роком збільшується кількість уражених майже вдвічі, а кількість публікацій залишається майже не змінною.

Література

1. Іванов В.Ф. Інформація в журналістиці / В.Ф. Іванов // Соціальні комунікації сучасного світу: науково-теоретичний зб. / Гол. ред. О.М. Холод. – 2009. – 318 с
2. Богомолова М.А. Диалогизация выступления как один из аспектов

персонификации телевизионного сообщения / М.А. Богомолова // Значение и смысл слова. – М., 1987. – С. 92–99.

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные аспекты семантики / Г.Г. Почепцов. – К., 1987. – С. 106–121.
4. Семигіна Т. Медіа-імідж ВІЛ/СНІДу в Україні / Т. Семигіна. – К., 2005. – 124 с.
5. Холод О.М. Зібрання наукових праць : у 10-ти т. – Т. 5: Психолінгвістика та соціальні комунікації : навчальний посібник / О.М. Холод. – Кривий Ріг, 2009. – 272 с.
6. Ющенко М.А. Проблема СНІДу у українських ЗМІ [Електронний ресурс] / М.А. Ющенко. – Режим доступу: jourlib.univ.kiev.ua.

УДК 007:304:001

СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИЗУЧЕНИЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ТЕОРИЙ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Иванов В.Ф.

The article is devoted to culturological theory of mass communication, history of its foundation and development, contemporary status of research.

Key words: mass communication, culturological theory, trends of developments.

Статтю присвячено культурологічним теоріям масової комунікації, історії їх виникнення та розвитку, сучасному стану вивчення.

Ключові слова: масова комунікація, культурологічні теорії, тенденції їх розвитку.

Рассмотрение культурологических теорий массовой коммуникации мы начнем с символического интеракционизма, теории которого активно разрабатывали, в том числе и теории массовой коммуникации. Принято считать, что источниками символического интеракционизма были прагматизм и психологический бихевиоризм. Именно оттуда классик символического интеракционизма Дж.Г. Мид взял идеи о том, что реальность не просто существует, она активно создается действиями людей; знания людей основаны на том, что им полезно; люди воспринимают объекты внешнего мира в зависимости от пользы, которую они приносят; о взаимоотношениях между стимулом и реакцией и т. д. В своей основной работе “Разум, самость и общество” (“Mind, Self and Society” [27]) Дж. Мид опирался, прежде всего, на анализ социального опыта. При этом действие рассматривается как “примитивная единица” его теории, а внимание сосредоточено на стимуле и реакции. Дж. Мид выделял четыре основные этапа

действия. Первый – это импульс, “чувственный стимул”. Но реакция не следует сразу за стимулом. Человек обдумывает дальнейшие действия, руководствуясь знаниями, прошлым опытом и т. д. Второй – восприятие, в ходе которого человек определяет доступные способы удовлетворения импульса. Тут идет мыслительный отбор с помощью образов, которые вызвал импульс. Третий – манипуляция, когда актер манипулирует объектом, который может удовлетворить импульс, производит над ним какие-то действия. Четвертый – потребление, то есть совершение действия, удовлетворяющего импульс. В отличие от простого действия, социальное включает деятельность нескольких индивидуумов. При этом, по мнению Дж. Мид, основным механизмом социального действия является жест, то есть такие движения одного человека, которые вызывают социально обусловленные реакции второго. Жесты становятся значимыми символами, когда вызывают у производящей их osoby реакции то-

го же типа, что и у принимающей. Значение символы, значение которых одинаково для обоих индивидов, Дж. Мид назвал языком. Таким образом, коммуникация возможна только при наличии значащих символов. Благодаря им также возможны разум и мыслительные процессы ("разговор индивида с самим собой при помощи жестов"). То есть для Дж. Мида мышление фактически было синонимом коммуникации. Собственно символическая интеракция и означает взаимодействие людей при помощи значащих символов. В символическом интеракционизме различаются два типа знаков: естественные и искусственные (введенные человеком). Кроме того, различаются также сигналы и символы. Первые – это искусственные знаки, которые обеспечивают предсказуемую реакцию человека. Вторые – также искусственные знаки, но реакция на них четко не определена. Сами символические интеракционисты выделяли такие принципы своей теории:

- 1) люди наделены способностью мыслить;
- 2) способность мыслить формируется социальным взаимодействием;
- 3) в социальном взаимодействии люди усваивают значения и символы;
- 4) значения и символы позволяют осуществлять характерные для человека действия и взаимодействия;
- 5) люди способны модифицировать значения и символы, используемые в действиях и взаимодействиях, на основе личностной интерпретации ситуации;
- 6) эти модификации осуществляются благодаря способности людей взаимодействовать с собой (самость, то есть способность представлять себя как субъектом, так и объектом);
- 7) смешанные примеры действия и взаимодействия образуют группы и общества [13, с. 238–249, 259; 1, с. 88–89].

Особый интерес в рамках символического интеракционизма представляют взгляды И. Гофмана. Он рассмотрел конфликт, происходящий из-за различия между нашими действиями, которые ожидают люди и которые желаем мы. То есть человек сталкивается с требованиями без колебаний выполнять те или иные действия в соответствии с требованиями нашей социальной аудитории. Вследствие своего интереса к театру И. Гофман интерпретировал свои исследования в духе драматургии. Он понимал социальное "Я" не как собственность актора, а как продукт театрализованного его взаимодействия с публикой, а самость – как театральный эффект, который порождает разыгрываемая сцена. При этом самость может и разрушиться во время представления. Вводил И. Гофман и другие театральные термины. Например, передний план, то

есть та часть представления, которая действует устойчиво и обобщенно, определяя ситуацию для публики. В рамках этой авансцены выделяется обстановка и личный передний план. Обстановка – это физическая сцена, на которой выступает актер. Личный передний план – это те элементы оформления, которые, по мнению публики, сопутствуют персонажу (например, журналист должен быть с диктофоном). Этот план подразделяется на внешний вид и манеры. Большое значение И. Гофман придавал изучению степени поглощенности личности данной ролью. Из-за обилия ролей мало кто из актеров поглощен ролью полностью, то есть возникает ролевая дистанция, степень отделения человека от ролей, которые он играет. Причем ролевая дистанция напрямую зависит от социального статуса. И. Гофман предложил также концепцию фреймов. Так он называл комплекс специфических ожиданий в конкретный момент времени. Фреймы структурируют деятельность людей [13, с. 265–271; 1, с. 91].

Интересной представляется теория перформанса Р. Шехнера. Она анализирует массовые процессы передачи информации, характерные для всей истории человечества. Перформанс тут выступает как действие, которое одна группа людей демонстрирует перед другой. Возможны три разновидности перформанса по типам правил: игра, когда правила задают игроки; спортивная игра или театр, когда правила устанавливают возможности игроков; ритуал, когда правила выше человека, и он им подчиняется [12, с. 110].

С неомарксистской точки зрения построил свою концепцию общества спектакля (так, кстати, назывался и труд, в котором концепция обосновывалась) французский ситуационист Г. Дебор. Автор вкладывал в понятие общества спектакля сугубо негативный смысл. Это общество фальсифицированной жизни (фальсификация проявляется уже в разделении жизни на общественную и личную). Масс-медиа – это наиболее яркое и очевидное проявление спектакля. Они, естественно, не нейтральное поле, а инструмент, необходимый для продолжения спектакля. Межлюдская коммуникация стала опосредованной масс-медиа при помощи образов, которые являются и языком, и целью массовой коммуникации. Спектакль представляет мировоззрение общества, он превращается в самостоятельную квази-реальность. Звезды в этом спектакле представляют квазииндивидуальность и квази-жизнь, чтобы компенсировать реальную отчужденность. По Г. Дебору, капитализм превратил жизнь в погоню за обладанием товара, сегодня же это обладание трансформируется в представление. Это делает-

ся для подавления пролетариата, класса с отчужденным трудом. Погоня за обладанием товара уже недостаточна для подавления пролетариата, и поэтому на сцену выходит общество спектакля с его отсутствием реальности, оуплением и канализированием энергии только на обслуживание мира товаров. Освобождение пролетариата возможно только через революцию сознания, которая пробьет стену общества спектакля и вернет рабочим отчужденный труд и отчужденную реальность [4, с. 42–43]. Таким образом, на место истины, справедливости, других ценностей, пришли шоу: шоу-политика, шоу-правосудие и т. д. Капитализм, эксплуатируя не только труд, но и досуг человека, приводит к его оупению, к созданию новых искусственных потребностей при помощи масс-медиа. За такой стадией развития капитализма, как фаза обладания, идет следующая фаза – спектакля, когда и обладание становится чистой видимостью. Г. Дебор выделял три вида общества спектакля. Первый, характерный для тоталитарных диктатур, это концентрированное зрелище. Второй, присущий традиционной буржуазной демократии, общество диффузного зрелища, когда люди используют свою свободу для удовлетворения искусственных потребностей, навязанных масс-медиа. Третий – это общество интегрированного зрелища, когда человек начинает жить в мире рекламы (политика и другие сферы выступают как реклама). Тут уже Рембо звучит как Рэмбо, а Маркс воспринимается как название шоколадного батончика [10, с. 57–59]. Идеи Г. Дебора пользовались большой популярностью в конце 60-х гг. XX ст.

Необходимо также рассмотреть теорию карнавала М.М. Бахтина. Речь идет об инверсии двойных сопоставлений, то есть переворот оппозиций. Королем карнавала становится нищий, который в обычной жизни занимает презираемые позиции. Такой же переворот характерен для половых и иных различий. М.М. Бахтин применил понятия карнавала ко всем явлениям культуры Нового времени. Г.Г. Почепцов предложил такие этапы карнавализации (по М.М. Бахтину): 1) фиксация имеющегося доминирования; 2) временное нарушение принципа доминирования; 3) восстановление фиксированного доминирования. Особенность карнавала в том, что он отменяет (на время) социальные иерархии. Более того, он заменяет их на противоположные. Карнавал возможен в четко и на четко определенное время. Он снимает социальную напряженность в обществе, отменяя на время социальные нормы и запреты [11, с. 284, 343; 6, с. 148–149].

Обычно культурологические теории противопоставляются теориям ограниченных эффектов, так как первые рассматривают не точную передачу информации от источника к получателю, а повседневные ритуалы, с помощью которых люди структурируют и интерпретируют свой опыт. Один из теоретиков культурологических теорий Дж. Кэри считал, что понятие ограниченных эффектов привязано к трансмиссионной теории, по которой массовая коммуникация – это процесс передачи информации на расстояние с целью контроля и ее архетипы – это убеждение, изменение установки, модификация поведения, социализация через информацию, влияние и кондиционирование. В отличие от этого, теория ритуала, например, считает функцией медиа не распространение сообщений в пространстве, а поддержание общества во времени, поддержание общих убеждений. То есть коммуникация апеллирует к опыту, убеждениям, предрассудкам и т. д. людей. Особенно наглядно это видно в случае с рекламой. Интересны также идеи социального конструирования реальности П. Бергера и Т. Лукманна. Они исходили из того, что опыт реальности для людей – это непрерывный процесс социального конструирования, а не просто принятие выбора власти или элит. Непосредственным их предшественником был А. Шютц, который выдвинул теорию феноменологии. Согласно ей люди действуют без особых раздумий, так как имеют запас социальных знаний и структурируют эти знания при помощи типификации. Это облегчает действия людей, но вносит элемент предвзятости. Особое место в культурологических исследованиях имеет Британская школа. Ее представители объединили марксистские идеи с современными методами исследования. Особое внимание уделялось оппозиции элита – народ. Интересные исследования масс-медиа в рамках этой школы провел С. Холл. Он считал, что масс-медиа представляют народный форум, на котором различные социальные силы борются за представление людям социальной реальности и ее проблем. При этом элиты имеют преимущества при представлении социальной реальности, и противостоящим группам необходимо активно действовать [1, с. 86–87, 89–90, 100–101].

Особую роль в культурологическом изучении мира сыграли теории культивирования и новой индустриальной революции Дж. Гербнера.

Дж. Гербнер внес значительный вклад в разработку теории массовой коммуникации. Его представления об этом процессе можно подытожить таким образом: “1. Масс-медиа включают в себя дистанционные способы передачи информации, максимально дос-

тупные аудитории. Эта доступность может быть рассмотрена: в физическом смысле, когда информационная инфраструктура достигает необходимой насыщенности на всем ареале проживания аудитории; в экономическом смысле – потребление информации финансово доступно самым широким массам населения. 2. Информация адресуется большим массивам разрозненной и анонимной для источника аудитории. 3. Система функционирует как производство, подчиняющееся основным законам бизнеса; как корпоративное производство со своими социальными целями; как конвейерное производство с максимальным разделением труда, где каждый участник имеет узкую специализацию и в малой степени определяет выходные параметры готового продукта. 4. Источником информации для системы масс-медиа является не личность, а формальная организация со своими стандартами качества продукции и профессиональными требованиями к работникам. 5. Производство информации в системе сложно технологически. 6. Для аудитории масс-медиа характерна черта, которую можно определить как устойчивость, регулярность отношений. 7. Взаимоотношения информационного продукта и потребителя подчиняются законам рынка, где происходит обмен продукта на деньги и внимание потребителя” [25; цит. по 19, с. 12–13].

Дж. Гербнер ввел в обиход концепцию новой индустриальной революции, согласно которой развитие технических способов обработки и передачи информации ведет к индустриализации культуры и возникновению массовой культуры [5, с. 140]. Это приводит к ориентации культурных образцов и моделей на достижение прибыли, а не на художественные стандарты.

Кроме того, Дж. Гербнер разработал теорию культивации. Он считал, что медиа в целом, и, прежде всего, телевидение, являются мощным фактором культурной и политической социализации. То есть аудитория из медиа узнает об образцах поведения, нормах реагирования на конкретные явления, в целом получает представление об обществе как среде собственного обитания. Каждый из представителей аудитории получает, таким образом, ролевой образец, согласно которому он действует. Причем Дж. Гербер рассматривал содержание новостных и развлекательных передач как одно целое, так как они имеют одинаковый эффект воздействия на аудиторию. Естественно, такое воздействие возрастает с увеличением интенсивности обращения аудитории к масс-медиа, прежде всего, телевидению. При этом были проведены интересные исследования, которые подтвердили теорию культивирования. Например, опросы

показали, что тот, кто больше смотрит телевизор, считает, что насилия в обществе больше (вследствие упора телевидения на показ сцен насилия для привлечения внимания аудитории). Другое исследование показало, что так называемые тяжелые зрители, то есть те, которые активно смотрят телевизор, приобретают одинаковые навыки поведения в спорных ситуациях, несмотря на различие их политических взглядов. При длительном просмотре происходит мейнстримизация аудитории. С одной стороны, это позитивно, так как объединяет общество, с другой – негативно, так как теряется индивидуальность [23, с. 100–127; 24, с. 177–196; 8, с. 80–81]. К культивационному анализу были претензии, касающиеся методики его проведения, но они не носили принципиального характера.

В ходе исследований культурных показателей телевидения командой Г. Гербнера было выдвинуто пять гипотез. Первая касалась того, что телевидение коренным образом отличается от других масс-медиа. Оно всеохватывающе, не требует предварительной подготовки (например, грамотности), бесплатно для потребителя, предлагает в одном пакете и визуальные, и аудиальные образы, приходит в дом (то есть не нужно прилагать усилие для перемещения к источнику информации, как в церкви, кинематографе или театре), взаимодействие продолжается всю жизнь. Вторая базировалась на общедоступности телевидения и представляла его основным культурным оружием общества, то есть оно создает культурные модели для всех людей, в том числе тех, которых раньше система масс-медиа не охватывала. Третья гипотеза касалась того, что сущность культивируемого телевидением сознания не столько в конкретных установках и мнениях, сколько в базовых понятиях о нормах, суждениях, фактах жизни. Исходя из того, что телекомпании опираются на одну аудиторию и пользуются одинаковыми типами программ, делается четвертое предположение о том, что важной культурной ролью телевидения является стабилизация социальных моделей, культивация сопротивления изменениям. По Г. Гербнеру, повторяющиеся модели находящихся на потоке сообщений и образов формируют символическую среду, культивируют представления о реальности. То есть телевидение воспринимается, скорее, не как средство передачи информации, а как ритуал, который дает общие представления о реальности всем причастным. Пятая гипотеза касается того, что, несмотря на незначительный собственный вклад телевидения в культуру, его влияние имеет серьезные последствия, так как происходит постоянно. Сенсационным и вызвавшим критику было заявление о том, что

телезрители не могут контролировать эффект, который оказывает на них телевидение, и он не поддается точному научному измерению. Было выявлено два способа культивации. Первый, магистральный, касается тяжелых зрителей. Для них телевидение становится основным источником представлений о реальном мире. И эти представления в культурном плане более соответствуют телевизионной реальности, нежели действительной. Второй способ осуществляется через резонанс. Он происходит, когда зрители видят на экране то, что находит отражение в их реальной жизни [22, с. 178; цит. по 1, с. 93–94].

В связи с деятельностью Дж. Гербнера необходимо упомянуть о культурных индикаторах, то есть главных показателях культурных ценностей, которые создаются и охраняются в обществе при помощи масс-медиа. Исследования этих индикаторов представителями Анненбергской школы показали возрастающее влияние медиа на превращение культуры в систему символов и имиджей. Эта система составляет особый синтетический мир, отличный от реального, который обуславливает образ мышления, чувств и поведения масс людей. Сам Дж. Гербнер писал: «Нам необходимо знать общие направления культивации представлений о жизненных проблемах, приоритетах, ценностях и взаимоотношениях до того, как мы сможем обоснованно объяснить отдельные факты индивидуальной и общественной реакции. Для интерпретации общественного мнения (то есть опубликованных ответов на вопросы, заданные в определенном культурном контексте) и деятельности многих массовых средств связи и других явлений культурной политики требуются культурные индикаторы, подобные тем подсчетам, которые управляют экономическими решениями, или иным информативным показателям, представляемым в сфере социальной политики» [по 5, с. 108–109].

Дж. Гербнер выделял такие компоненты исследований коммуникации: 1) коды и модулы (декодирование сообщения, его структурирование в вербальной, невербальной, жестовой и других формах); 2) обмен (получение сообщения, присваивание им характеристик, социальные и индивидуальные роли при интерпретации и использовании сообщения); 3) системы и институты (масс-медиа и другие институты). Кроме того, Дж. Гербнер выделил три этапа в развитии коммуникации: 1) доиндустриальный (мелочный, мог охватить всю общность); 2) печатный (создан первой индустриальной революцией, разрушает ритуал, в результате появилась массовая аудитория); 3) телевизионный (появился в результате второй индустриальной революции, воссоздает

ритуал) [12, с. 21]. Конечно, к периодизации истории коммуникации может возникнуть много вопросов, но для Дж. Гербнера она явно носила иллюстративный характер для показа его взглядов относительно влияния коммуникации на традиции человечества.

Дж. Карлсон отметил, что при несовпадении телевизионного мира с реальным зрители высказывают оценки, исходя из увиденного, а не своего опыта [7, с. 228–229]. Таким образом, повторяющиеся сообщения масс-медиа влияют на установки аудитории. Причем сила влияния напрямую зависит от интенсивности обращения аудитории к материалам масс-медиа. Такое влияние проявляется в том, что тяжелые зрители начинают смотреть на окружающую действительность, исходя из ее представления в масс-медиа, а не из своего непосредственного опыта. Вследствие особого феномена аудитория воспринимает виртуальный мир как большую реальность, нежели мир действительный.

Критическое рассмотрение феномена телевидения характерно также для Н. Постмана. Он считал, что политика, образование и даже религия приводятся к форме, соответствующей руководящему масс-медиа телевидению. Телевидение изменяет структуру дискурса, появляется новая эпистемология (по сравнению с эпохой книгопечатания), которая опасна и противна здравому смыслу. На место рациональной аргументации в дискурсе приходит развлечение, заинтересованное только в собственном самовоспроизводстве. Телевидение становится инструментом, который не только определяет наши знания о мире, но и то, как приобретать эти знания. Причем, по Н. Постману, новости и реклама тоже являются формой развлечения, а реклама вообще превращается в нормальную форму общественного дискурса, без перепроверки высказываний и серьезных проблем, но с готовыми решениями и хорошим самочувствием. Месседжи следуют короткие и ясные, а драматическое не перерастает в трагическое. Особую тревогу вызывает то, что телевидение приобретает воспитательную функцию. Н. Постман выделил три основных правила «телевизионного воспитательного плана»: «1. Ты ничего не должен предполагать... 2. Ты не должен отвлекаться... 3. Ты должен избегать обсуждения, как десяти мук, которые обрушились на египтян» [28, с. 180; цит. по 21, с. 134–136]. Таким образом, по Н. Постману, телевидение снижает возможности для просвещения. Причем выдвигаются отрицательные требования к передачам, которые не должны быть слишком информативными, а предмет их слишком абстрактным. Поток образов негативно действует на образованность аудито-

рии. Как меру вакцинации, Н. Постман предлагал создавать специальные передачи о том, как смотреть телевидение [28; 10, с. 48–50]. То есть он понимал, что призывы к несмотрению носят недействительный характер и пытался уменьшить вред от телезрителя при помощи специальной подготовки зрителей.

Большое место занимают масс-медиа в социодинамической теории французского социолога А. Моля. На наш взгляд, теория Г.М. Маклюэна во многом схожа с взглядами А. Моля. Последний считал, что в современном обществе население получает знания не столько от системы образования, сколько от масс-медиа. Таким образом, культура и знание приобретаются бессистемно, и А. Моль называет их “мозаичными”. Французский ученый выдвигает четыре доктрины деятельности масс-медиа: демагогичную, догматичную, эклектическую и социодинамическую. Демагогичная доктрина исходит из того, что масс-медиа являются средствами рекламы и из-за этого аудитория должна быть погруженной в поле рекламы. Догматичная доктрина направлена на то, чтобы путем непрерывного повторения традиционных ценностей, достичь их усвоения реципиентами и воплощение в жизнь. Эклектическая или культуралистская доктрина занимается той стороной передач, которая посвящена вопросам “глобальной культуры”. Социодинамическая доктрина также выдвигает задание освещения культуры общества. Но уже не пассивное, а активное “продвижение” культуры в сознание представителей аудитории. Сам А. Моль решительно критикует две первых доктрины и пропагандирует третью и четвертую [9].

А. Моль подчеркивал, что при восприятии массовой информации активация рациональных механизмов индивидуального сознания происходит не так обязательно, как при усвоении классических текстов. Сообщения масс-медиа обычно обращены к эмоциям, а не к разуму. Часто используется логика мифа, упрощающая реальный мир [15, с. 232].

Вообще мозаичная культура – это термин футурологов, которые считают, что результатом влияния масс-медиа на общество будет ускорение процессов исчезновения традиционных форм межличностных связей, в том числе родственных и соседских. Масс-медиа будут обеспечивать мозаичное единство индивидуальной свободы в выборе стилей жизни и интеграцию для товарного обмена продукцией. Таким образом, мозаичная культура соединит интересы монополий и индивидуальные предпочтения. Главный упор этой культуры – удовольствия при проведении досуга [5, с. 132–133]. Особо сильно мозаичная культура проявляется

на телевидении. Через этот канал информация чаще подается не через причинно-следственные связи, а не связанными друг с другом фрагментами. Причем сталкивая элементы мозаики, коммуникатор добивается резонанса отдельных элементов, прочно вписывая их образ в сознание публики. Наличие видеоканала передачи информации усиливает ее эффективность. Типичным для телевидения является сжатие и уплотнение информации, чтобы передать как можно больше за короткий промежуток времени. При этом, естественно, идет искажение информации. Эту тенденцию немецкие ученые О. Негт и А. Кляге назвали “универсальным структурирующим принципом телевидения”, а их коллега П. Слотендик резюмировал: “Для сознания, подвергаемого информированию со всех сторон, все становится одинаково непонятным” [26, с. 25; 29, с. 559; цит. по 16, с. 59–62].

Многое сделал для развития культурологического направления теорий массовой коммуникации Т. Адорно. Он измерял изменение мобильности типов личности под влиянием стереотипов телевизионных передач, показал негативное влияние масс-медиа как проводника массовой культуры [18, с. 27].

На Т. Адорно большое влияние оказали работы В. Бенямина, в особенности его “Искусство в эпоху его технической воспроизводимости” (1936). Немецкий мыслитель разработал теорию художественного произведения в условиях новой, медийной реальности. Ощутимое влияние на его взгляды имел неортодоксальный марксизм, которого он придерживался, и условия нацистской идеологии, от которой вынужден был скрываться в эмиграции. Особенно четко взгляды В. Бенямина прослеживаются в его анализе эволюции фильма. Ученый считал, что в медийных условиях произведение искусства подвергается демифологизации и теряет свою ауру. Он доказывал, что медийные средства репродукции не являются для произведений искусства внешними, они меняют их сущность, а на создание новых произведений влияние оказывает уже не индивид, а масса со свойственными ей особенностями поведения. При технической репродукции, тиражировании ликвидируется неповторимость художественного произведения. Раньше оно было связано с культом, ритуалом, исключительностью, сейчас с неисключительностью и способностью к размножению. Теряется явление ауры (по В. Бенямину, непосредственное явление дали, каким бы близким оно не было), а вместо культового характера произведения выступает потребительский и товарный. От созерцательного восприятия картины происходит переход к синхронному коллектив-

ному восприятию фильма. Причем ошеломляющая смена картинок саботирует сосредоточение аудитории. Последний тезис вызвал критические замечания со стороны других немецких ученых [21, с. 84–86].

В отличие от Г. Адорно, В. Беньямин считал, что развитие индустрии культуры несет не только негативные, но и позитивные последствия. Широкая доступность произведений искусства ведет к потере элитарности и доступности для простых людей [2; 10, с. 44–45].

Необходимо отметить, что представители неомарксистской критической теории подвергали критике массовую культуру, индустрию культуры, вместе с ее структурами, которые контролируют культуру (например, телевизионные сети). Критика была направлена, прежде всего, против фальши массовой культуры, которая представлялась как набор производимых в большом количестве идей, распространяемых масс-медиа. Кроме того, тревогу вызывало отупляющее воздействие масскультуры на потребителей. В рамках Франкфуртской школы критическую теорию телевидения выдвинул Д. Келлнер. Ее отличие от других теорий критического направления в том, что автор уделит значительное внимание вопросам политической экономики телевидения, то есть рассматривал его не только как элемент надстройки, но и базиса. Д. Келлнер считал телевидение весьма конфликтным масс-медиа, в котором сталкиваются интересы различных финансово-политических группировок. Ученый рассматривал такие угрозы, исходящие от телевидения, как потери в демократии, индивидуальности и свободе. Он предложил пути устранения угроз (демократическая подотчетность, доступность граждан для участия, культурное разнообразие) [13, с. 170–171]. Также ученые критического направления рассматривали идею легитимации, то есть выработки идей, которые идеологически обеспечивали функционирование системы.

Разработкой идей коммуникативной философии занимался К.-О. Апель. Он считал, что разработка ценностных нормативов должна происходить не на основе наследования традиций или требований монологического разума, а вследствие коммуникации, которая представляется как последняя авторитетная инстанция. При этом ученый считает, что только коммуникативная общность может быть обязывающей инстанцией для его членов. То есть моральные нормативы могут появляться только на основе взаимопонимания членов общности. При этом К.-О. Апель считает, что реальной коммуникации, во время которой участники обсуждают и приходят к соглашению, недостаточно, так как не решен вопрос с кри-

териями аргументации. Ограничения аргументации (например, вследствие неравного социального положения членов группы) могут стать основой для ошибочного соглашения. Ограничением тут выступает и конкретные пространственно-временные рамки реальной коммуникации (они не дают получать всеобщие и объективные результаты). К.-О. Апель предлагает ввести понятие трансцендентальной или идеальной коммуникации, под которой понимает неограниченную коммуникативную общность. Она преодолевает отмеченные недостатки реальной коммуникации. Эта коммуникация выполняет и роль критерия истины. Причем, по К.-О. Апелю, она существует априори и не зависит от реальной. Поэтому ее существование определяет вера (это сближает построения К.-О. Апеля с религиозной философией) [цит. по 3, с. 30–31, 35].

Имеются также представители деструкционалистской ориентации, которые выдвинули теорию нон коммуникации. Они считают, что масс-медиа не способствуют коммуникации, а погружают аудиторию в миражи, способствуют ее инерции и манипуляциям. Стоит отметить также методологический коллективизм, согласно которому тенденции в развитии культуры надо выявлять путем анализа текстовых моделей, а не деятельности представителей культуры [17, с. 30; 18, с. 27].

Особое внимание теме культуры уделит выдающийся французский философ Ж.-П. Сартр в своем основном труде “Критика диалектического разума”. Ж.-П. Сартр критиковал всепроникающие масс-медиа за навязывающий и разрушительный характер. Приходит серийная культура, которая характеризуется соединением отчужденных индивидов в пассивный объект. При этом отсутствует связь между членами аудитории, она разделена, бессильна, невзаимна, бездеятельна, очарована, мнимо доминирует над коммуникатором, бессильно негодует, когда осознает, что не имеет голоса. Итальянский ученый У. Эко считал, что смысл серийности заключается в том, “чтобы сделать копию некоего абстрактного образца. Два листка бумаги для пишущей машинки – это копия одного и того же коммерческого образца” [20, с. 57; цит. по 14, с. 45–46].

Существует также направление в коммуникативистике под названием посткультурализм. Его представители пытаются соединить историко-материалистические и семиотические подходы, чтобы избежать крайностей как вульгарного материализма, так и формализма.

На идеях Г. Маркузе, С. Сонтаг, М. Маклюэна построена концепция конца словесной грамотности. Литература провозглашалась

устаревшей и подлежащей замене новыми медиа, оперирующими образами.

Интересно также понятие вкусовой культуры, введенное в научный оборот американским профессором Г. Гэнсом. Основываясь на идеях культурного плюрализма и демократии, он считал, что все типы культуры имеют право на существование, если они полезны людям и удовлетворяют какие-то их вкусы и возможности. Таким образом, массовая культура уже не является антиподом высокой, она просто направлена на удовлетворение вкусовых потребностей иных групп людей. Ученый выделяет пять типов вкусовых культур: высокая – для элиты (качественная пресса, книги, классическая музыка); верхне-средняя – отличается от первой большим потреблением медиаинформации; нижне-средняя – белые воротнички (ориентация на медиа, но с высокими моральными критериями); низкая – синие воротнички (экшн-фильмы, телевидение); квазинародная – бедняки и малообразованные (примитивные шоу) [5, с. 32, 98, 170].

В целом, для культурных концепций современности характерен пессимизм, уверенность в отчуждении личности, в замене реального мира виртуальным, в упадке гуманистической культуры. Большинство ученых придерживаются мысли, что такой упадок приведет к краху традиционной культуры, к ее замене эрзац-образами.

Литература

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: учеб. пособ. для студентов вузов / Г.П. Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин. – М.: Медиум, 1996.
3. Єрмоленко А.М. Комунікативна практична філософія: підручник / А.М. Єрмоленко. – К.: Лібра, 1999. – 488 с.
4. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 301 с.
6. Зражевська Н.І. Масова комунікація і культура: лекції / Н.І. Зражевська. – Черкаси: Брама-Україна, 2006. – 172 с.
7. Карлсон Дж. Телевизионное развлечение и политическая социализация / Дж. Карлсон // Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 224–233.
8. Кепплінгер Х.М. Вплив мас-медіа / Х.М. Кепплінгер, Е. Ноель-Нойманн // Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / за загал. ред. В.Ф. Іванова. – К.: АУП, ЦВП, 2007. – С. 53–103.
9. Моль А. Социодинамика культуры / А. Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 406 с.
10. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: Методология анализа и практика исследований / М.М. Назаров. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 240 с.
11. Почепцов Г.Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика / Г.Г. Почепцов. – К.: Альтерпресс, 2008. – 408 с.
12. Почепцов Г.Г. Теорія комунікації / Г.Г. Почепцов. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 1999. – 308 с.
13. Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 688 с.
14. Ситников А.П. Победа без победителей: очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: ИМИДЖ-Контакт, 2003. – 256 с.
15. Соціологія: навчальний посібник / за ред. С.О. Макеєва. – 3-тє вид., стер. – К.: Знання, КОО, 2005. – 455 с.
16. Терин В.П. Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Терин. – 2-е изд., перер. и доп. – М., 2000. – 224 с.
17. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Ф.И. Шарков. – М.: Социальные отношения, Перспектива, 2003. – 248 с.
18. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации: учеб. пособ. / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. – М.: Социальные отношения, Перспектива, 2003. – Ч. 1. Техника и технология сбора и обработки информации. – 264 с.
19. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ: автореф. дис... канд. соц. наук / А.Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2004. – 25 с.
20. Эко У. Инновация и повторение / У. Эко // Философия эпохи постмодерна. – Минск, 1996.
21. Этика СМІ. – М.: КноРус, 2003. – 260 с.
22. Gerbner G., Gross L., Jackson-Beeck M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural Indicators: Violence Profile. – № 9 // Journal of Communication. – 1978. – № 28.
23. Gerbner G., Gross L., Morgan M., Singorelly N. Charting the Mainstream: Televisions Contributions to Political Orienta-

- tions // Journal of Communications. – 1982. – 32. – P. 100–127.
24. Gerbner G., Gross L., Singorelly N., Morgan M., Jackson-Beeck M. The Demonstration of Power: Violence Profile № 10 // Journal of Communications. – 1979. – № 29. – P. 177–196.
25. Gerbner G. Mass media and human communication theory // Human Communication Theory / Dance F.E. X. (ed.). – N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1967. – P. 40–57.
26. Kreuzer H. Fernsehforschung und Fernsehkritik. – Goettingen, 1980.
27. Mead G.H. Mind, Self and Society. – Chicago, 1934.
28. Postman N. Amusing Ourselves to Death. – Penguin Books, 1985.
29. Sloterdijk P. Kritik der zynischen Vernunft. – Frankfurt. M., 1983. – Bd. 2.

УДК 070.654.197

МЕДІА-РИНОК І ПРОБЛЕМА ЦІННІСНОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДЛІТКІВ

Пенчук І.Л.

The scientific article is devoted to the research of Ukrainian media-market in the context of influence on social authentication and guides of teenagers. The author analyses basic genres and forms of the programs which schoolboys give preference; and demonstrates the results of research of juvenile mass-media guides.

Key words: Mass-media, media-education, media-culture, media-violence, film, animation film, computer-game, video, "trash-TV".

Статья посвящена исследованию украинского медиа-рынка в контексте влияния на социальную идентификацию и ориентиры подростков. Автор анализирует основные жанры и формы программ, которым отдают предпочтение школьники; демонстрирует результаты исследования подростковых масс-медиа-ориентиров.

Ключевые слова: масс-медиа, медиа-образование, медиа-культура, медиа-насилие, фильм, мультфильм, компьютерная игра, видео, "треш-ТВ".

Продукція, що розповсюджується на медіа-ринку, стала об'єктом спеціального вивчення нещодавно. За останні 30 років уподобання публіки кардинально змінювалися: від освітніх програм і новин до розважальних; особливий інтерес викликали теми, що раніше були недоступними з політичних або економічних причин. На сьогодні спостерігається перенасичення цією продукцією, значна частина якої адресована молоді. Останнім часом така тенденція виявляється особливо яскраво. На початку 1980-х рр. новини посідали

друге місце після художніх програм, а в період між 1985 і 1995 рр. вони вийшли на перше місце за глядацькими інтересами з піком у 1991 р. У проміжках популярність новин різко падала, поступаючись серіалам і "мильним операм".

У дослідженнях, проведених у 2008 р. Центром підтримки демократичних журналістських ініціатив, було проаналізовано найбільш популярні жанри відеопродукції серед підлітків, а саме: кінопоказ, новини, розважальні і спортивні програми (рис. 1).

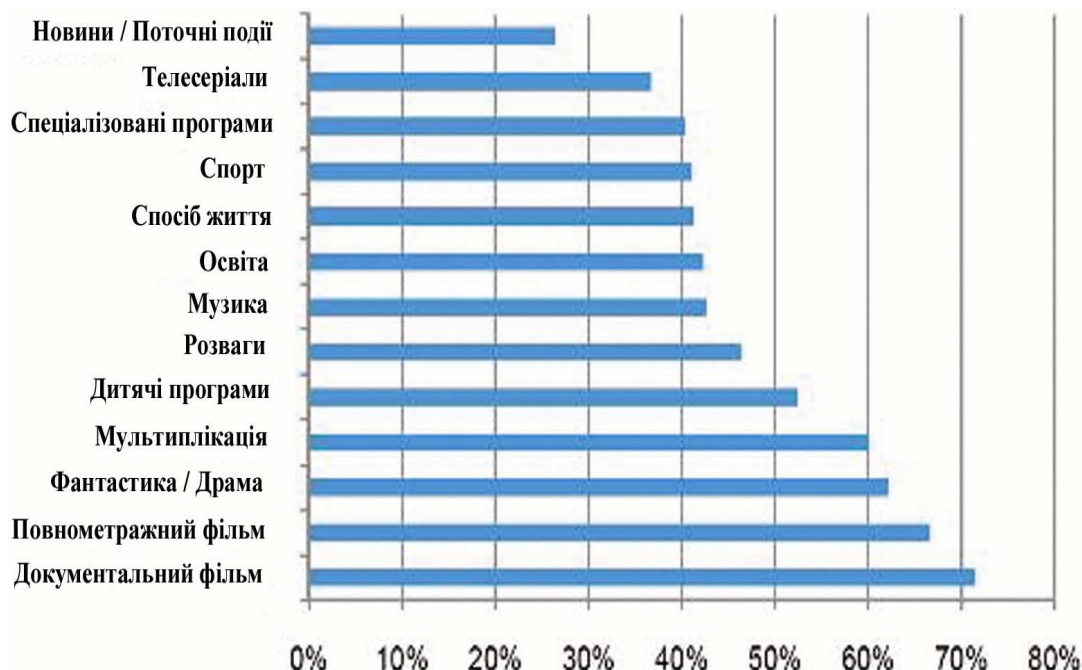


Рис. 1. Найбільш популярні жанри відеопродукції

Кожен із цих жанрів, у свою чергу, включає в себе велику кількість різноманітних жанрових різновидів і форматів. Так, кінопоказ включає в себе не тільки кіно- і телефільми, а й мультфільми та велику кількість різноманітних видів телесеріалів: драми, серіали ("мило"), теленовели, сітком тощо. Розважальні програми – це також ігри, реаліті-шоу і спецпроекти (наприклад, новорічні програми або "Свробачення"), а також різноманітні шоу й видовища. До категорії новин належать не тільки інформаційні випуски, а й інші суспільно-політичні передачі.

Крім того, було проаналізовано найбільш популярні засоби отримання інформації (рис. 2).

Дослідження підліткових орієнтирів було проведене Центром підтримки

демократичних журналістських ініціатив серед учнів школи-комплексу № 107 (м. Запоріжжя). Було опитано 258 учнів 5–11-х класів, протестовано 15 учнів молодших класів та опитано 38 дорослих, серед яких батьки, вчителі, співробітники Інтернет-клубів, котрі виступали експертами з питання про вплив аудіовідеопродукції на школярів. Опитування стосувалося орієнтирів щодо перегляду телепередач, фільмів, комп'ютерних ігор. У межах дослідження в масиві аудіовідеопродукції виокремлено відеофільми, комп'ютерні ігри й телевізійні передачі, які користуються найбільшим попитом у школярів підліткового віку (5–9-ті класи).

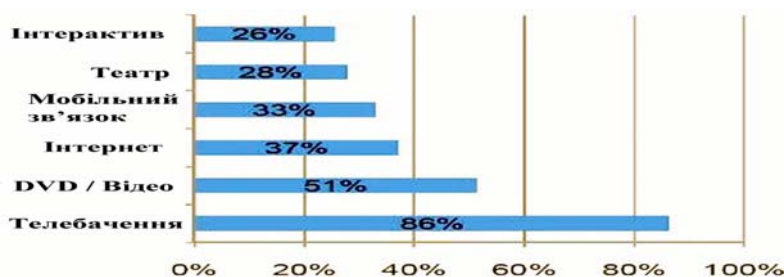


Рис. 2. Найбільш популярні засоби отримання інформації

В основній групі на запитання про те, як проводять вільний час, читання книжок обрали 62 учні (30,7%), перегляд телевізора – 64 (31,7%), комп'ютерні ігри – 77 (38,1%), інші відповіді – 86 (42,5%), причому серед інших відповідей такі: займаюся спортом, музикою, художньою творчістю, гуляю, відвідую різноманітні підготовчі курси. Читанню віддають перевагу в основному

учні 5-х класів, а також 8-х і 9-х. Додаткове вибіркове опитування у 10–11-х класах довело, що читання стає обов'язковою частиною підготовки довузівської освіти і втрачає статус "улюбленого проведення часу".

Частота телеперегляду, за самооцінкою, виглядає таким чином: приблизно половина дивиться телевізор щодня – 81 респондент

(40%), решта – тільки тоді, коли в ефірі тема, що їх цікавить. Понад 5 годин щодня дивляться телевизор 35 учнів (17,3%), від 3 до 5 годин – 33 учні (16,3%), від 1 до 3 годин – 93 учні (46%) менше ніж годину – 37 (18,3%). Більша частина з них дивиться телевизор наодинці, але іноді – в компанії з батьками

(41–20,3%) або братами й сестрами (15–7,4%).

Мультфільми вже не викликають ентузіазму, проте іноді їх дивляться більшість опитаних, віддаючи перевагу західним мультфільмам. Більшій частині подобаються українські й російські мультфільми, трапляються відповіді “люблю мультфільми жорсткі”, але рідко. Разом з тим є й епатажні відповіді: “люблю мультфільми жорсткі, де багато крові”, на жаль, такі відповіді звучать нерідко.

Жанри художніх фільмів, яким віддали перевагу опитані учні, розподілились таким чином: найбільш цікавими є комедії – 67 опитаних (33,1%), фантастика – 64 (31,6%), пригоди – 62 (30,75%), трилери – 59 (29,2%), бойовики – 45 (22,3%), історичні фільми – 37 (18,3%), детективи – 34 (16,8%), фільми про тварин – 31 (18,3%), казки – 16 (7,9%, до того ж не тільки п'ятикласники). Зрозуміло, жанр як форма подачі інформації не дає змоги робити висновки щодо орієнтирів. У кожному жанрі є і своя класика, і прохідні фільми, проте у цьому списку відчувається певний перекис у бік фільмів розважальних жанрів.

Опитування в основній і додатковій групах дало змогу зрозуміти причини таких орієнтирів. У репертуарі комедій переважають іноземні фільми (“Брюс Всемогутній”, “Люба, я зменшив дітей”, “Діти шпигунів”, “Один вдома”), серед українських і російських названі старі фільми “Кавказька полонянка”, “Операція Ї та інші пригоди Шурика”, а також сучасні серіали “Татусеві доньки”, “Щасливі разом”, “Моя чудова няня” (до речі, останній серіал зустрічається в третині анкет). Мотивація вибору пояснюється просто: “там смішно”, “не треба думати”, “можна відірватися від школи, де вчителі “дістають”, де весь час треба щось вчити”.

Схожа мотивація вибору фільмів у жанрі фантастики й “фентезі” (жанр, у якому переплітається міфологія, етнографічні матеріали та фантастика), а також у жанрі пригод: “відволіктися”, “відірватися”, крім того, є й такі відповіді: “це розвиває уяву, фантазію”, “хочеться дізнатися про це більше”. Зі схожою мотивацією (дізнатися більше, цікаво) звертаються школярі й до історичних фільмів.

Цікавою виявилася мотивація звернення до такого жанру, як бойовики і детективи: “в них завжди перемагає добро”, “наші перемогли”, “головний герой завжди сильний і справедливий, він може всіх

захистити”; відповіді дівчат: “хочеться, щоб такий герой завжди був поруч”, “щоб наші хлопці були на них схожі”; відповіді хлопців: “хочеться бути схожими на них (головних героїв)”, “вони такі круті”, “вони все можуть”. Досвід педагогів школи підтверджує, що персонажі типу “Людина-павук” або “Бетмен”, які відрізняються підвищеним почуттям справедливості, захистом слабкіших, користуються великою популярністю як у дітей, так і в підлітків.

Особливий інтерес становить перелік телевізійних програм, які обирають і дивляться учні. Явні лідери відсутні, проте розмаїття передач розподіляється по класах (перегляд залежить від того, які фільми й передачі користуються підвищеним попитом у певному класі).

На першому місці – сумно відоме “реаліті-шоу” “Дом-2” разом з передачею “Вікна”, що вже припинила своє існування, але йде в повторі на телеканалі “ТЕТ”, кількість відповідей – 33 (16,3%), що втричі перевищує інші популярні передачі.

На другому місці – спортивні передачі (22 відповіді – 10,9%), на третьому – новини різних телеканалів (15 відповідей – 7,4%). Всі переглянуті телепередачі можна поділити на групи: розважальні (у тому числі гумористичні), пізнавальні, технологічні (демонстрація різних технологій – кулінарних, ремонтних, дизайнерських тощо), новини, ток-шоу й музичні.

Розважальні передачі, включаючи відомі КВН, “Comedy Club”, “Файна Україна” і гумористичні передачі, обрали 77 респондентів (38,1%); пізнавальні (про тварин, “Найрозумніший” тощо) – 64 (31,7%); ток-шоу – 30 (14,85%), сюди входять передачі на кшталт “Ключовий момент”, “Позаочі”, які є лідерами в цій групі); а також спортивні передачі – 22 (10,9%), новини – 15 (7,4%). Серед поодиноких відповідей: 1 прихильник передачі (для підлітків!) “Індиго”, 1 – передачі “Живчик-Старти”, і один респондент відзначив як улюблену передачу рекламу.

Отже, телевізійні фільми й передачі стали постійними супутниками школярів усіх вікових груп, хоча в проведеному опитуванні було дві відповіді, які заслуговують на особливу увагу: “я не дивлюся телевизор – він тупий”, “я дивлюся тільки канал “Діскавери”, з нього я дізнаюся про цікаве і нове”.

З одного боку, ставлення до телепередач може бути продиктоване родиною, а оскільки це відповіді старшокласників, то, можливо, відбувається більш-менш усвідомлена інтерпретація цінностей родини. Не виключений вплив інших установок. Нерідко відзначається, що негативне ставлення до масової культури стає, на думку деяких старшокласників,

елементом культури елітарної, однак у цьому випадку телебачення протиставляється перегляду рейтингових фільмів і програм в Інтернеті. Така думка не є свідченням критичного ставлення до телебачення, скоріше це демонстрація більш високих матеріальних можливостей родини.

З іншого боку, негативне ставлення до перегляду телевізійних програм може бути пов'язане з професійними цінностями родини. У цьому разі для висновків потрібна додаткова інформація: жорсткі обмеження можуть бути пов'язані не тільки з телебаченням, не зрозумілими залишаються їх спрямованість і вплив на дитину.

Слід відзначити, що за результатами бесід, проведених класними керівниками у 6–8-х (м. Запоріжжя) і 10–11-х класах (м. Бердянськ), ставлення до перегляду телебачення є більш відчуженим. У школі учні розповідали, що вони не намагаються проводити багато часу перед телевізором, засуджували своїх товаришів, які весь свій вільний час дивляться телевізор, зазначали, що це лінощі й неробство. Можна наче й порадити такому здоровому настрою молоді, проте результати анкетування примушують замислитися: чи не є демонстрація негативного ставлення до телебачення лише елементом створення свого позитивного образу в класі (незалежно від того, для кого створюється цей образ: для вчителя, який зовнішнім виглядом мимоволі “підказує” потрібний емоційний фон, для однолітків чи для самого себе).

Ставлення до телебачення не можна розглядати сьогодні окремо від інших носіїв мас-медіа. У першу чергу, це комп'ютер. Наявність його в родині засвідчили 133 із 202 школярів, 64 учні (31,7%) відповіли, що не мають вдома комп'ютера, а 5 учнів ухилилися від відповіді (2,4%).

Однією з основних форм “роботи” дитини підліткового віку за комп'ютером була і залишається гра. За жанрами комп'ютерні ігри можна поділити на: “бродилки”, “стрілялки”, RPG, “стратегії”, “катастрофи”, “квести”, спортивні. Ця класифікація досить умовна, оскільки жанри сьогодні переплітаються між собою, поєднуються, з'являються новинки, яким притаманні різні риси. У сучасного відеоринку є своя особливість: якщо з'являється популярний фільм, можливо, буде створена і гра за її мотивом, і навпаки – популярна гра може стати основою для створення фільму. Це стосується й популярних коміксів. Цей взаємозв'язок робить сприйняття відеоряду найбільш яскравим і ефектним.

За змістом програм і передач, фільмів на різних носіях, а також комп'ютерних ігор можна виявити кілька проблем, які активно

вивчаються в різних працях. Серед них, безумовно, пріоритетним можна вважати вивчення агресивних ігор, фільмів жахів і кримінальних передач на ідентифікацію, поведінку, цінності дітей і підлітків [4].

На думку професора Б. Потятиника, характер впливу того чи того фільму жахів на психіку дитини зумовлюють три основні чинники:

1) драматургічні, художньо-естетичні, психологічні, технічні та деякі інші характеристики фільму;

2) індивідуальні особливості глядачів, передусім емоційно-психологічна зрілість, сформованість системи особистих моральних цінностей тощо;

3) особливості ситуації, в якій відбувається перегляд фільму дитиною.

З огляду на це ми виділяємо кілька чинників ризику, які здатні призвести до негативних наслідків перегляду фільмів жахів дітьми [5].

Два сучасні дослідження, проведені Д. Зілманом і Дж. Уївером, надають додаткові докази причинно-наслідкового зв'язку між тривалою дією медіа-насильства й агресивною поведінкою. У своїх експериментах Д. Зілман і Дж. Уївер показували учасникам або нешкідливі фільми, на зразок “Шофер міс Дейзі”, або бойовики, як, наприклад, “Універсальний солдат” чи “В облозі”. Учасники, які дивилися бойовики чотири дні поспіль, були більше схильні до проявів ворожості, незалежно від того, провокували їх чи ні. Як стверджують автори, дія “...була однаковою, незалежно від статі учасників. Проте загалом жінки виявляли менше ворожості порівняно з чоловіками. Отримані дані, таким чином, свідчать, що тривала дія надзвичайно жорстоких фільмів може посилювати агресивні реакції в людей” [1, с. 193–214].

Інше дослідження, проведене тими ж ученими, включало тривалий перегляд чотирьох категорій фільмів (що не містять сцен насильства, фільми зі сценами “ретро-насильства”, дуже жорстокі сучасні бойовики й фільми жахів) і визначення персональних характеристик учасників. Особа з високим рейтингом “ворожості, презирства до небезпеки та дефіцитом емпатії” була кваліфікована як психотична. Чоловіки з високими показниками психотизму, які переглядали жорстокі бойовики, були більш схильними до насильства як методу вирішення конфліктів. Та сама група учасників відстоювала смертну кару як засіб покарання за тяжкі злочини із застосуванням насильства [1, с. 237–254].

Отже, постає запитання: якою є загальна спрямованість відеокультури сучасних мас-медіа? Дослідники зазначають, що телебаченню не властивий високий

естетичний потенціал. Продукти мас-медіа прирівнюються до промислових продуктів, оскільки вони виробляються серіями, а серійному виробництву, як правило, не притаманна художня творчість. Високий ступінь повторюваності й дубльованості, який існує між звуковим і образним рядом та між сегментами на загальному рівні, стає визначальною формою телебачення.

Надлишок призначеного для задоволення повторення, відсутність інновації відчувається як комерційний прийом, за допомогою якого продукт міг би сподобатися аудиторії. У такому разі не допускається провокаційна пропозиція нового і складного для сприйняття світобачення.

Медійна індустрія наприкінці ХХ – на початку ХХІ ст. характеризується принципом регульованого плюралізму – існування великої кількості незалежних інститутів медіа у сферах масової комунікації. З погляду медійної політики цей принцип надзвичайно важливий. Однак реальності переходу в Україні в нерегульованому культурному просторі виявилися значно складнішими.

Дилема переходу від моностилістичного (радянського) до полістилістичного стану культури виявилася пов'язаною не з детotalізацією й не з формуванням нової культури, а з руйнацією культури як такої.

Перехід до сучасної культури виявляється в невпорядкованій, хаотичній деканонізації, яка призводить до дифузії соціокультурних жарів і стилів. Культура втрачає певну реальну й уявну єдність.

Логіка соціокультурного розвитку України підпорядкована боротьбі між різноманітними культурними формами (ідеологіями, культурними проектами тощо), і якщо в цій боротьбі не з'явиться переможець, рано чи пізно в дифузії стилів і цінностей остаточно зникне основа для отримання суспільством своєї стійкої ідентичності.

У цьому складному й суперечливому процесі провідна роль належить медіа-культурі, яку слід розглядати не як самостійне явище, а як частину процесу соціокультурної трансформації. У цьому плані вивчення характеру, спрямованості й сутності медіа-продукції та медіа-ринку має велике значення.

У подачі матеріалу в ЗМІ, передусім на телебаченні, превалює "змішування" жанрів, зникнення меж між реальними подіями й белетризованими фактами. Підлітковій аудиторії важко відрізнити реальні події від вигаданих, що подаються в реалістичній манері. Більше того, ця тенденція сформувала відсутність потреби в тому, щоб побачити та зрозуміти цю відмінність.

Створюється новий тип глядача, який розуміє ставлення відеосередовища до події минулого й теперішнього як бездонний резервуар рівнозначних телеподій. Ера масового телебачення, відеокультури призвела до прив'язаності до поверхового, до колажу, а не до глибинного сприйняття, до переваги цитування над процесом творення, до руйнування почуття часу і простору.

На Заході цей процес відбувається також у напрямі злиття новин і розважальних програм. У 1990-х рр. у США як TV-індустрія, так і широка публіка опинилися перед проблемою так званого "треш-TV" ("сміттєве" телебачення) ("таблюдного", "шокового", "реального") [3]. У сучасному медіа-просторі на перший план виходять такі прийоми квазісенсаційного оповідання, як гіперболізація впливу природних катастроф, абсолютизації смерті й насилля, перебільшене роздмухування скандалів із життя "зірок", "цифровий шок", "магія тероризму", нагнітання еротики. Таким чином, шокова інформація, як явище одночасно соціокультурне та лінгвістичне, стає ефективним засобом привертання уваги аудиторії й потужним важелем маніпуляції.

До категорії "треш" зазвичай належать програми авторського телебачення, в яких ведучі в режимі "реального часу" обговорюють будь-яку проблему, що викликає певний інтерес: "100% Україна", "Світське життя", "Судові справи", "Україно, вставай!", "Танцюю для тебе", "Правила життя", "Інфо-шок", "Зіркове життя", "Шоуманія", "Тільки правда?" та інші. У програмах такого характеру інтерв'юєри нерідко демонструють фамільярність, зневагу, розгнущданість заради популярності в аудиторії. Особливо яскраво це виявляється у програмах, орієнтованих на молодь і підлітків.

Вплив телебачення, аудіовідеотехніки, комп'ютерних ігор на деякі аспекти повсякденності, зокрема на формування естетичних смаків і уявлень, визначається головним чином тим, що, на відміну від інших різновидів відеокультури, телебачення є частиною домашньої обстановки (у цьому воно набагато ближче до радіо, ніж до кіно). Найбільш сильний ефект телебачення – сам факт його існування, його наявність у кожному будинку, його здатність перетворити сотні мільйонів громадян до рівня пасивних глядачів протягом більшої частини їхнього життя.

Телебачення, а нині й відеоаудіотехніка, зводять до мінімуму особистісні взаємодії в родині та суспільстві. Одне джерело інформації може передавати іміджі та погляди безпосередньо мільйонам розумів, ускладнюючи для людей розмежування

реального й нереального; мобілізує їх, фрагментує їх сприйняття, притупляє їхню увагу, знижує смаки до розумного публічного дискурсу.

Картина, що виникає при вивченні складу і змісту медіа-ринку, а також орієнтирів підлітків, складається в цілому гнітюча. Вона потребує серйозного коригування, оскільки медіа-культура – це не єдиний агент соціалізації. Необхідні складні корективи з урахуванням усіх чинників впливу на соціальну ідентифікацію підлітків.

Література

1. Брайант Д. Основы воздействия СМИ : пер. с англ. / Д. Брайант, С. Томпсон. – М. : Вильямс, 2004. – 432 с.
2. Миронов В. Мусорный формат / В. Миронов // Русский курьер. – 2006. – № 47 (579).

3. Орлова А. Когда с экранов выметут мусор [Электронный ресурс] / А. Орлова. – Режим доступа : www.psych.ru/library/technologies/events/2358.
4. Петрунько О. Фільми жахів як осучаснена казка [Електронний ресурс] / О. Петрунько. – Режим доступа : www.media.krytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahre-siya-i-tryvoha/filmy-zhakhiv-yak-osuchasne-na-kazka.html.
5. Потятиник Б. Фільми жахів як благо? [Електронний ресурс] / Б. Потятиник, Н. Габор. – Режим доступа : www.media.krytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/ahre-siya-i-tryvoha/filmy-zhakhiv-yak-blaho.html.

УДК 316.23

СОЦІО- ТА ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОГНІТИВНОГО АСПЕКТУ ТЕРМІНОЛОГІЧНОЇ СИСТЕМИ ТЕЛЕПРОСТОРУ

Субота В.М.

The article is devoted the sociolanguage and psycholinguistic analysis of cognitive aspect of the terminology system of TV-space. Different theories and aspects rational grain of which an author will utilize for research of the phenomenon of cognitive narrow-mindedness of termonologi sistems TV-space as factor of destruction of social communications are given.

Key words: terminology system, TV-space, cognitive linguistic.

Статья посвящена социолингвистическому и психолингвистическому анализу когнитивного аспекта терминологической системы телепространства. Представлены различные теории и аспекты, рациональное зерно которых автор будет использовать для исследования явления когнитивной ограниченности терминосистем телепространства как фактора разрушения социальных коммуникаций.

Ключевые слова: терминологическая система, телепространство, когнитивная лингвистика.

Когнітивний аспект термінологічної системи в сучасній науці розглядається з позицій лінгвістичного аналізу [3; 4; 5; 15, с. 130–140; 16; 17; 19; 21; 22, с. 364–369; 23]. На жаль, сьогодні дослідники соціальних комунікацій, соціолінгвісти та психолінгвісти досить нерегулярно й епізодично звертають свою увагу на проблему розуміння-нерозуміння термінологічних систем, якими активно користуються працівники ЗМІ. Проблема поглиблюється ще й тією обставиною, що соціо- та психолінгвістичний аналіз когнітивного аспекту термінологічної системи не здійснювався щодо телепростору. Тому метою статті ми обираємо аналіз результатів тих наукових розвідок, які є дотичними до вказаного об'єкта дослідження – телепростору.

Дослідження К.І. Гурєєвої присвячено аналізу спортивної термінології з позицій лінгвокогнітології [5]. У своїй дисертаційній

роботі автор повідомляє про те, що спортивна термінологія є “вербалізованим результатом когнітивної діяльності фахівців у галузі спорту” [6]. Така термінологія утворюється й функціонує як осмислення та освоєння спортивними діями свого професійного досвіду. Автор зазначає, що спортивна термінологія має специфічні риси, а саме: “відкритість, широке коло користувачів, динамізм, слабка відмежованість від загальнолітературної лексики, оцінний характер найменувань, наявність значної кількості синонімів, близькість до технічної термінології” [6].

Також слід зазначити, що К.І. Гурєєва звертає увагу на соціолінгвістичний аспект аналізу спортивної термінології, але не декларує його таким. Дослідник констатує факт рухомих меж між термінами соціальних страт: “можливий перехід в розряд термінів як професіоналізмів, так і (вельми обмежено) жаргонізмів” [6].

Щодо когнітивного аспекту аналізу системних особливостей, то К.І. Гурєєва виділяє базові концепти спортивної термінології та специфіку її концептуалізації. Основою концептуалізації останньої є бачення об'єктів крізь призму зіставлення, змагального характеру спорту як сфери людської діяльності. "Через зіставлення осмислюється не тільки гра як така, а й усі її складові, кожен новий вид спорту розглядається як розвиток і ускладнення існуючої системи" [6]. Доцільно зазначити, що в когнітивній лінгвістиці останніми роками увійшло в обіг поняття "антиконцепт" у діаді "концепт – антиконцепт". К.І. Гурєєва тлумачить "антиконцепт" як "особливий розвиток початкового концепту, свого роду ускладнений концепт, ..., у змісті якого заперечуються (знімаються) деякі значущі концептуальні ознаки (при збереженні інших) і замінюються (заміщуються) новими" [6]. В антиконцепті відбувається процес появи, розвитку, зміцнення раніше існуючого змісту явища, предмета чи процесу. За результатами таких трансформацій з'являється новий концепт. Зазначимо, що описане явище в діаді "концепт – антиконцепт" не схоже з явищем антиномії, оскільки перша даїда за когнітивними змістами є ширшою.

Таким чином, робота К.І. Гурєєвої веде нас до передбачення про те, що аналіз когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору не може бути здійснений без урахування результатів соціо- та психолінгвістичних досліджень; підказує напрям думки щодо вибору й урахування такого явища, як антиконцепт. Виходить, що аналіз концептів будь-якої термінологічної системи не є об'єктивним без урахування появи нових концептів, які "пройшли" етап антиконцепту.

Соціолінгвістичний аспект термінологічних систем різних мов світу детально вивчається в Росії, про що повідомляє В.М. Лейчик. Розробки різних авторів сприяють "впорядкуванню та стандартизації наукових, технічних, технологічних, економічних термінів і номенклатурних одиниць" [18]. Під час постійно діючого семінару з методологічних проблем стандартизування термінології й термінознавства при Технічному комітеті 55 ІСО, який працював на своєму сороковому засіданні в червні 2005 р., відбулося серйозне обговорення проблем, що становлять інтерес і для нашого дослідження. У праці В.Ф. Новодранової [18] було розглянуто проблему визначення мов для спеціальних цілей в когнітивно-дискурсивній парадигмі. Там же, на семінарі, торкнулися питань, що пов'язані з термінологією системи управління кадрами

(доповідь В.П. Косякової). Згадані доповіді за своєю тематикою й розглянутою проблематикою непрямо дотичні до нашого дослідження. У першій доповіді В.Ф. Новодранова розглянула когнітивно-дискурсивну парадигму, до якої звертаються останніми роками дослідники. Сутність такої парадигми полягає в тому, що дослідження терміносистеми будь-якої сфери людської практики повинно спиратися на врахування не стільки когнітивного рівня термінів та системи, яку вони утворюють, скільки дискурсивного порядку. Іншими словами, рівень пізнання дійсності через пізнання глибини лексичного значення термінів слід узгоджувати з тим контекстом, ситуацією, впливом факторів, що відображають характеристики комунікатора й комуніканта, впливом теми комунікації, інтелектуального фону і фонду членів комунікації, їх готовності до ведення спілкування тощо. Нам у подальшому при здійсненні соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору слід врахувати зазначене.

Як зауважує В.П. Косякова, практичне використання когнітивного підходу при дослідженні терміносистем дає змогу забезпечити "вибір найбільш точних термінів у будь-якій галузі знань та дійсності" [18].

Дотичною роботою до обраного нами напряму є докторська дисертація О.А. Зяблової "Принципи дослідження мови для спеціальних цілей (на прикладі мови економіки)" [18]. Як повідомляє В.М. Лейчик, автор дисертації розглядає мову економіки як таку, що має два види, а саме: суто наукову мову із специфічною термінологією та мову, якою користуються покупці й продавці під час здійснення грошово-товарних відносин. Такі терміни є побутовими і зрозумілими для всіх носіїв мови. Ми вбачаємо у наведеній класифікації мови економіки суто соціолінгвістичний підхід до вивчення термінологічної системи економіки. Водночас О.А. Зяблова посилається на свої раніше написані монографії ("Економічна лексика сучасної німецької мови: становлення і особистості функціонування" [13] та "Німецька економічна лексика: соціолінгвістичний аспект" [14] (тут і далі переклад з рос. мови наш. – В.С.)), основним мотивом яких є декларація необхідності врахування соціального розшарування не тільки загальноновживаної лексики німецької мови, але й спеціальної – термінологічної системи – лексики, яку вживають в економіці. Скільки ми розуміємо за анотованою характеристикою згаданих монографій, О.А. Зяблова демонструє результатами своїх

досліджень можливість того, як “когнітивне термінознавство допомагає вирішувати теоретичні і прикладні питання вдосконалення та збагачення спеціальної лексики” (переклад наш. – В.С.) [18].

Дослідження когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору з позицій соціо- та психолінгвістики повинно, на наш погляд, звертати увагу на результати, що описані в роботі О.А. Нікуліної. У докторській дисертації “Термінологізми як результат взаємодії та взаємовпливу термінології і фразеології сучасної англійської мови” (переклад наш. – В.С.) вона аналізує проблему обміну одиницями лексики загальноуживаного і спеціального характеру, наводить приклади мовного явища, яке можна аналізувати тільки з позицій когнітивної науки: словосполучення “темна конячка” означає “кінь на скачках, на якого ніхто не ставить”, але вона приходить до фінішу першою. В американській мовленнєвій практиці вислів “темна конячка” використовують для позначення політика, про перемогу на виборах якого ніхто не думав. На наш погляд, когнітивний аналіз терміна в політиці (і в спорті тощо) дає можливість визначити концепт “неочікуваний результат” і вбачати можливу реалізацію смислу словосполучення (вживання терміна) у будь-якій сфері діяльності людини, яка передбачає змагальний характер. Дослідник О.А. Нікуліна називає описану одиницю “термінологізмами (термін + фразеологізм)” [18]. Слід зазначити, що автор номінує і зворотний процес переходу специфічного терміна в розряд загальноуживаної лексики й наводить приклад фізичного терміна “ланцюгова реакція” [20].

Дослідження лінгвістичних характеристик економічної терміносистеми сучасної французької мови (на матеріалі французької термінографії) пропонує Д. Адоніна [2]. Безперечно, автор входить у суперечність з позицією про те, що терміносистема не може мати синонімічних рядів, оскільки вона є жорсткою і статичною системою. Ми підтримуємо точку зору автора, тому що вважаємо актуальним обговорення зміни ситуації у функціонуванні мовних закономірностей. Сьогодні, наприклад, маючи на увазі терміносистему телепростору, ми змушені порушувати питання про наявність не одного-двох синонімів у певних термінів, але й синонімічних рядів тощо. Наприклад, при вживанні слова “вікно” столяр, що робив вікна в XVIII ст., не підозрював, що у XXI ст. вікна можна буде робити з пластику та металевих деталей. Не підозрював і про те, що сьогодні слово-термін столярної терміносистеми може легко перейти до,

наприклад, педагогічної терміносистеми й означати “відсутність уроку чи лекції в шкільному або вузівському розкладі, під час якого вчитель чи викладач залишається незайнятим”. Термін “вікно” функціонує і в термінологічній системі диспетчерів, які контролюють розклад руху літаків, потягів наземної залізниці, потягів у метро. Таким чином, ми погоджуємося з Д. Адоніною й підтримуємо її точку зору щодо декларації необхідності дослідження наявності синонімії в сучасних терміносистемах, а також когнітивного аспекту таких синонімічних явищ.

Дотичною до нашого дослідження соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору слід вважати дисертацію Т.І. Орел “Структура і номінативно-утворювальні характеристики англійської терміносистеми телекомунікації” (переклад з рос. наш. – В.С.). Автор стверджує, що прошарки лексики (частково наукова, міжнаукова, загальнонаукова, універсальна) щільно пов’язані не тільки між собою, але й з терміносистемою телекомунікації. Власні терміни терміносистеми телекомунікації мають багато вкраплень і структурно-морфемних елементів, які запозичені з терміносистем інших, суміжних наук і сфер життєдіяльності людини.

Цікавими, на наш погляд, і корисними для нашого подальшого дослідження є результати докторської дисертації К.Я. Авербуха “Загальна теорія терміна: комплексно-варіологічний підхід” (переклад з рос. наш. – В.С.) [1]. Дослідник декларує наявність варіювання термінів у різних терміносистемах і стверджує, що “перехід” терміна з однієї термінологічної системи до іншої є традиційне явище, яке слід враховувати під час вивчення різних характеристик усієї терміносистеми. Ми вважаємо, що висновки дослідження К.Я. Авербуха [1] дають нам право висунути одну з робочих гіпотез, а саме: соціо- та психолінгвістичний аналіз когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору має здійснюватися із залученням аналізу логічності, системності, семіотичності та семантичності усіх відомих на сьогодні терміносистем, адже телепростір передбачає використання телеведучими, кореспондентами та репортерами (особливо в новинних передачах) термінів з різних термінологічних систем. При цьому, слід зауважити, часто відбуваються “переходи” термінів з однієї терміносистеми до другої (а іноді, й до третьої) та навпаки.

Дослідник Є.А. Шилова [25], як і її попередниця А. Козачкова, вивчає термінологічні дефініції, які функціонують у

текстах галузей науки й техніки в англійській і російській мовах. Розглядаючи дефініції з комплексної точки зору, Є.А. Шилова будує типологію дефініцій, визначає специфічні особливості елементів терміносистем з позицій метатекстових характеристик. Для нашого дослідження є важливим до кінця розібратися з тим, що і чим ми називаємо, означаємо і з яким термінологічним апаратом вивчаємо термінологічні системи, які функціонують різною мірою в телепросторі України. Саме тому ми вважимо за доцільне звернути увагу на результати дослідження Є.А. Шиловой, яка радить чітко визначатися з діапазоном термінів.

Дослідження терміносистеми сучасних вуличних і клубних танців у російській мові здійснила К.Ю. Єфіменко [12], яка звернулася до опису лексико-семантичних, етимологічних і культурологічних особливостей згаданої термінології на базі джерельної й запозиченої лексики. Звернувшись до контент-аналізу, автор дослідження вивчила близько двохсот сорока лексичних одиниць термінології сучасних танців, які вона взяла з Інтернет-ресурсів, танцювальних енциклопедій, бесід з людьми, що активно займаються різними видами танців. Окрім зазначеного, К.Ю. Єфіменко прагнула з'ясувати співвіднесеність термінологічної системи вуличних танців з побутовою лексикою, для чого піддала аналізу англо-російські та англо-англійські словники. Авторка встановила, що сьогодні існують п'ять основних груп терміносистеми сучасних вуличних і клубних танців (російські оригінальні терміни; російські терміни, що мають аналоги в англійській мові, але не є аналогом їх перекладу; терміни, що запозичені з англійської мови; російські терміни, що є точними перекладами англійських термінів, та міжнаціональні терміни). Як ми розуміємо, К.Ю. Єфіменко здійснила класифікацію термінів з позицій когнітивної лінгвістики, когнітивістики тощо. За основу класифікації дослідниця взяла лексичне значення і формально-граматичні ознаки.

Враховуючи мету нашого пошуку – здійснення соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, слід зупинитися на деяких висновках дисертаційного дослідження К.Ю. Єфіменко.

Перш за все, автор стверджує, що в танцювальній терміносистемі “більш за все поширені два способи утворення термінів – називання елементів чи стилю по асоціації з предметом дійсності (за формою або поведінкою), та конкретна назва руху, який лежить в основі елемента” (переклад з рос.

мови наш. – В.С.) [12]. Психолінгвістичною процедурою тут є називання елемента танцю за асоціацією з предметом дійсності, а також називання руху, який лежить в основі елемента танцю. Звідси ми занотовуємо: для аналізу когнітивної звуженості (обмеженості) терміносистем, які функціонують у телепросторі України достатньо звертати увагу на їх психолінгвістичний аспект, тобто на те, наскільки реципієнти ознайомлені з рухами, наприклад, танців. Зрозуміло, що коментар показу змагань, наприклад, з бальних танців, буде незрозумілим більшості телеглядачів саме тому, що професійний ведучий за кадром буде здійснювати коментар, вживаючи специфічні терміни танців, назви яких телеглядач ніколи навіть не чув. Звідси буде фіксуватися ефект “когнітивної обмеженості” термінологічних систем телепростору.

Цікавим, на наш погляд, слід вважати явище, описане К.Ю. Єфіменко, при якому в терміносистемі танцю поширюється модель утворення нових термінів завдяки словосполученню “термін + уточнення до нього”. Сама авторка дослідження занотовує, що таке явище “знижує їх термінологічність, але веде до економії мовних засобів, що є важливим для системи термінів” [12]. Ми не погоджуємося з автором дослідження і вважаємо, що зазначене явище не послаблює і не “знижує” термінологічність словосполучень за моделлю “термін + уточнення до нього”, а навпаки, свідчить про прагнення фахівців, у цьому випадку – танцівників, до зрозумілості спеціальних слів-термінів для пересічного реципієнта. Таким чином, ми робимо висновок про те, що модель “термін + уточнення до нього” у межах терміносистеми танцю не є вагомим фактором, який дає змогу фіксувати когнітивну обмеженість. Згадана модель терміна є фактором, що послаблює ефект когнітивної обмеженості.

Про не менш цікаві для нашого дослідження процеси термінологізації та детермінологізації вимірювальної (димензійної) лексики в англійській, російській та українській мовах повідомляють С.О. Швачко та О.І. Єгорова [24]. Автори зазначають, що лінгвокогнітивний аспект аналізу англійських, російських та українських слів-вимірювачів дозволив їм фіксувати антропометричний характер аналізованих слів-термінів. Терміни вимірювання, на думку дослідників, з'явилися завдяки семантичній деривації слів невимірювального характеру. Такі слова-терміни “пройшли у своїй еволюції процеси термінологізації та детермінологізації” [24].

Свого часу семантику англійських спеціальних слів вивчала І.В. Арнольд, яка і зазначила специфіку дослідження тих явищ, які схожі з процесами утворення термінологічних систем. У нашому подальшому дослідженні соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору методики, запропоновані згаданими дослідниками, дають змогу корегувати наші власні оригінальні процедури.

При здійсненні дослідження за допомогою соціолінгвістичного і психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту терміносистем телепростору слід зважити на те, що одним із засобів утворення термінів є метафоризація. Про метафоризацію як спосіб терміноутворення (на матеріалі англійської термінології щелепно-лицьової хірургії і стоматології) розповідає у своїх публікаціях С.Г. Дудецька [7–11].

Автор за результатами власного дослідження зауважує, що “термінологія дає багатий матеріал мовного відображення професійного домена, пов’язаного з процесами отримання, обробки, зберігання та передачі професійної інформації” [11]. Отже, ми робимо висновок про те, що професійна інформація у процесі її обміну між членами суспільства є фактором соціологічним, оскільки утворює той континуум, який є можливим тільки в соціумі. Звідси наше твердження: термінологічну професійну лексику, що утворює систему понять певної професії, слід вивчати як засіб “мовного відображення професійного домену” (термін С.Г. Дудецької). Останній процес відбувається також і за рахунок метафоризації. Дослідник додає: завдяки метафоризації термінопородження відбиває світ дійсності. Саме тому, на наш погляд, дослідник С.Г. Дудецька висуває гіпотезу про те, що метафоризація в англійській термінології щелепно-лицьової хірургії і стоматології виступає вербальною репрезентацією “прагматично переопрацьованого спеціального наукового знання, що відбиває менталітет, основи розумової діяльності, професійний досвід, лінгвокультурну компетенцію фахівців” [11]. Доведення автором дослідження висунутої гіпотези свідчить про те, що:

- утворення номінативних одиниць (елементів термінологічної системи) у вибраних галузі знань завдяки метафоризації є засобом розвитку творчого мислення і професійної компетенції фахівців;
- метафоризація є процесом термінологізації;

- процеси метафоризації мають наслідком “здатність” термінів до варіативності;
- метафоризація здійснюється в процесі концептуальної інтеграції, яка “на когнітивному рівні будується на взаємодії мовної інформації з культурно-історичними, прагматичними й іншими фоновими знаннями з галузей-джерел” [11].

Для нашого подальшого дослідження соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору є важливою розроблена С.Г. Дудецькою методика концептуальної інтеграції в застосуванні до термінологічних метафор, яка складається з декількох операцій:

1) “виявлення концептуальних ознак ментального простору, який уводять із донорської зони;

2) активізація проміжних (професійних) знань, пов’язаних з реципієнтом (другий ментальний простір) і виявлення його концептуальних ознак;

3) проекція в інтегрований простір, синтез двох або декількох ментальних просторів” (переклад з рос. мови наш. – В.С.) [11].

Згадана методика концептуальної інтеграції в застосуванні до термінологічних метафор С.Г. Дудецької, на наш погляд, має психолінгвістичний характер. По-перше, ментальність носія мови (у нашому випадку – ментальність комунікатора, який запозичує слово з донорської зони знань) експлікується через мову як психічне явище. По-друге, згадана ментальність комунікатора “стикається” з другою ментальністю, але вже з ментальністю реципієнта. У процесі виявлення концептуальних ознак вже існуючого поняття з тим, яке номінується словом з іншої професійної (або побутової) лексики, взаємодія двох ментальностей породжує нову формальну (іноді й понятійну) професійну лексику – терміни. Описаний процес базується на психічних процесах сприйняття, взаємовпливі, мисленні (формуванні поняття), породженні. Разом із тим, слід згадати й про когнітивну сферу психології і лінгвістики – концептуалізацію реалій світу, який оточує членів комунікації. Таким чином, аналіз методики концептуальної інтеграції в застосуванні до термінологічних метафор С.Г. Дудецької доводить правильність нашої думки про доцільність використання методики в подальшому нашому дослідженні когнітивної обмеженості терміносистем телепростору.

Цікавою, на наш погляд, є думка С.Г. Дудецької про прояв системного характеру метафоричних моделей терміносистеми

щелепно-лицьовій хірургії і стоматології. Автор вважає, що регулярність і вибіркова активність метафоричних моделей при утворенні термінів свідчать про системний характер такого способу терміноутворення. Дослідниця додає: згадані специфічні риси метафоризації як засобу терміноутворення фіксуються у “взаємодії концептуального змісту метафори і її моделі експлікації” [11], що, на наш погляд, може слугувати в подальшому дослідженні психолінгвістичним підґрунтям аналізу процесів когнітивної обмеженості телепростору.

Таким чином, аналіз праць, які є дотичними до соціо- та психолінгвістичного аналізу когнітивного аспекту термінологічної системи телепростору, дає нам можливість сформулювати висновки.

1. Серед великої кількості психолінгвістичних та соціолінгвістичних досліджень відсутні ті, які стосуються аналізу проблеми когнітивної обмеженості термінологічних систем телепростору.

2. Ті праці, в яких подано результати соціо- та психолінгвістичних досліджень функціонування термінів у мовленні, не відповідають на основні питання нашого дослідження: чи фіксується ефект когнітивної обмеженості термінологічних систем телепростору, і якою мірою він стимулює процес руйнації соціальних комунікацій.

3. З точки зору когнітивної лінгвістики, психолінгвістичний та соціолінгвістичний аналіз не може здійснюватися без урахування процесу утворення антиконцепту. Саме антиконцепти дають “життя” новим концептам, що й утворюють терміни будь-яких термінологічних систем (у тому числі термінологічних систем, які функціонують у телепросторі).

4. Когнітивний рівень терміносистем не є настільки важливим, наскільки таким є рівень дискурсивного порядку (знання контексту, ситуації, антропоморфні характеристики комунікатора й комуніканта, інтелектуальний фон і фонд членів комунікації тощо).

5. Перехід термінів до професіоналізмів або до побутової лексики й навпаки є процесом, який ми умовно називаємо “когнітивним пристосуванням”, або “уникненням когнітивної обмеженості”. Останній процес є природним (і, можливо, підсвідомим) шляхом збалансування когнітивної бази (фонду) реципієнтів і продуцентів (зокрема, ведучих телевізійних інформаційних передач і політичних ток-шоу) і подальшого порозуміння й розуміння між згаданими сторонами комунікації.

Література

1. Авербух К.Я. Общая теория термина: комплексно-вариологический подход : автореф. дис... д-ра филол. наук : спец. 10.02.15 “Теория языка” / К.Я. Авербух. – М., 2005. – 23, [1] с.
2. Адонина Д. Лингвистические характеристики экономической терминосистемы современного французского языка (на материале французской терминологии) / Д. Адонина : дис... канд. филол. наук по спец. 10.02.06 “Французский язык”. – М., 2004. – 16 с.
3. Большакова Е.И. Лексико-синтаксические шаблоны как средство инженерной лингвистики [Электронный ресурс] / Большакова Е.И. // [“MegaLing’2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий” : материалы Междунар. науч. конф. (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
4. Борзенко С.Г. Политический дискурс: когнитивный аспект [Электронный ресурс] / С.Г. Борзенко, Л.В. Бабаева // [“MegaLing’2006. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий” : материалы Междунар. науч. конф. (20–27 сентября 2006 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
5. Гуреева Е.И. Понятия “концепт” и “анти-концепт” (на материале спортивной терминологии) / Е.И. Гуреева // Вестник Челябинского университета. Сер. Филология и искусствоведение. – Челябинск : ГОУВПО “Челяб. гос. ун-т”, 2007. – № 8 (86). – С. 16–20.
6. Гуреева Е.И. Спортивная терминология в лингвокогнитивном аспекте : автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 “Теория языка” / Е.И. Гуреева. – Челябинск, 2007. – 23, [1] с.
7. Дудецкая С.Г. Формирование медицинского метафорического термина с когнитивной точки зрения / С.Г. Дудецкая // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Спец. вып.: “Актуальные проблемы гуманитарных наук”. – 2006. – № 4. – С. 58–62.
8. Дудецкая С.Г. История формирования метафорического термина с когнитивной точки зрения / С.Г. Дудецкая // Междунар. конгресс по когнитивной лингвистике : сборник материалов (26–28 сентября 2006 г.) / отв. ред. Н.Н. Болдырев ; Федеральное агентство по образованию, Тамб. гос. ун-т им. Г.Р.

- Державина. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2006. – С. 233–235.
9. Дудецкая С.Г. Некоторые особенности английской стоматологической терминологии при переводе / С.Г. Дудецкая // Вопросы теории и практики перевода : сб. материалов Всероссийского семинара. – Пенза, 2002. – С. 63–65.
10. Дудецкая С.Г. Классификация метафорической номинации в русской и английской научной литературе (на примере терминологии челюстно-лицевой хирургии) / С.Г. Дудецкая // Слово, высказывание, текст в когнитивном, прагматическом и культурологическом аспектах : материалы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, 5–6 дек. 2003 г.) / отв. ред. Л.А. Нефедова; Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 2003. – С. 27–29.
11. Дудецкая С.Г. Метафоризация как способ терминообразования (на материале английской терминологии черепно-челюстно-лицевой хирургии и стоматологии) : автореф. дис... канд. филол. наук: спец. 10.02.04 "Германские языки" / С.Г. Дудецкая. – Самара, 2007. – 34 с.
12. Ефименко Е.Ю. Терминосистема современных уличных и клубных танцев в русском языке : аспект [Электронный ресурс] / Е.Ю. Ефименко. – Режим доступа: www.lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2009/russian/lexis/efimenko.pdf.
13. Зяблова О.А. Экономическая лексика современного немецкого языка: становление и особенности функционирования) / О.А. Зяблова. – М., 2004. – 166 с.
14. Зяблова О.А. Немецкая экономическая лексика: социолингвистический аспект / О.А. Зяблова. – М., 2004. – 176 с.
15. Карапетян А.Э. Особенности формирования терминосистемы как вербализация деятельности человека / А.Э. Карапетян // [Состояние и перспективы лингвистического образования в современной России] : материалы II Всероссийской науч.-практ. конф. – Ульяновск, 2007. – С. 130–140.
16. Кокорина Ю.Г. Археологическая лексика: принципы формирования расширения номинативного поля (на материале русскоязычных газетных текстов Украины) [Электронный ресурс] / Ю.Г. Кокорина, И.Н. Кошман // ["MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий] : материалы Международной научной конференции (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
17. Косова М.В. Терминологические проблемы классификации текстов политического дискурса [Электронный ресурс] / М.В. Косова // ["MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий] : материалы Междунар. науч. конф. (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
18. Лейчик В.М. Урожайная пора [Электронный ресурс] / В.М. Лейчик // Режим доступа: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_539.
19. Менько Л.М. Найменування тварин у дефініціях словника української мови в 20-ти томах [Электронный ресурс] / Л.М. Менько // ["MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий] : материалы Междунар. науч. конф. (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
20. Никулина Е.А. Взаимодействие и взаимовлияние терминологии и фразеологии современного английского языка : монография / Е.А. Никулина. – М., 2004. – 202 с.
21. Полулях С.Н. Особенности использования электронного словаря терминов по физике магнитных явлений в преподавании специальных дисциплин [электронный ресурс] / С.Н. Полулях, Е.В. Потапова // ["MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий] : материалы Междунар. науч. конф. (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
22. Рукшанова Г.Ф. Структурно-когнітивний і лінгво-прагматичний аспекти термінологічної деривації / Г.Ф. Рукшанова // Гуманітарний вісник. Серія : Іноземна філологія : Всеукр. зб. наук. праць. – Черкаси : ЧДТУ, 2006. – Число 10. – С. 364–369.
23. Ткаченко О.В. Професійно-орієнтована лексика як об'єкт термінологічної лексикографії [электронный ресурс] / О.В. Ткаченко // ["MegaLing'2008. Горизонты прикладной лингвистики и лингвистических технологий] : материалы Междунар. науч.

- конф. (22–28 сентября 2008 г. Украина, Крым, Партенит). – Режим доступа: <http://megaling.crimea.edu/program.pdf>.
24. Швачко С.О. Когнітивні зони вимірювальної лексики: типологічний аспект / С.О. Швачко, О.І. Єгорова // Вісник Сумського держ. ун-ту. Серія Філологія. – 2007. – № 2. – С. 23–26.
25. Шилова Е.А. Терминологическая дефиниция как метатекст в русскоязычной и англоязычной научно-технической литературе : дис... канд. филол. наук по спец. 10.02.04 "Германские языки" / Е.А. Шилова. – Уральск, 2005. – 16 с.

УДК 316.22

СТРУКТУРА І ВИДИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Холод О.М.

In the article determinations of structure of social communications and their kinds are given from positions of representatives of different conceptions and theories.

Keywords: social communications, structure, kinds.

В статье поданы определения структуры социальных коммуникаций и их виды с позиций представителей различных концепций и теорий.

Ключевые слова: социальные коммуникации, структура, виды.

Структура соціальних комунікацій розглядається по-різному в різних концепціях. Наведемо лише декілька концепцій і викладемо наявні погляди на структуру соціальних комунікацій.

Враховуючи думки відомих дослідників масової комунікації С. Квіта [7], З. Партико [43] і Т. Гобан-Класа [60–61], далі ми здійснюємо короткий аналіз тих структурних елементів, про які повідомляють згадані медіазнавці.

У моделі соціальних комунікацій, за Г. Лас-суелом [65], визначається обов'язкових п'ять структурних елементів:

- 1) "хто" – комунікатор (той, хто передає й формує повідомлення);
- 2) "що" – повідомлення;
- 3) "як" – спосіб передачі повідомлення, канал;
- 4) "кому" – аудиторія, якій адресується повідомлення;
- 5) "навіщо" – з яким ефектом, ефективність.

З погляду соціологів (наприклад, В.П. Конецької [22]), в рамках структури соціальних комунікацій слід виокремити такі елементи:

- 1) соціальна стратифікація суспільства (актуальні соціально зумовлені ознаки індивідів);
- 2) комунікаційна система та її ознаки (об'єктність, структура, цілісність);
- 3) способи комунікації (візуальні, аудитивні, аудитивно-візуальні);
- 4) засоби комунікації.

У 1939 р. Сержем Чахотиним – німецьким емігрантом, що жив у Франції, була

запропонована модель всемогутньої масової пропаганди [72], яка включала такі структурні складові:

- 1) мотив;
- 2) пропагандист;
- 3) зміст масової пропаганди;
- 4) одержувач (який випробовував вплив із боку власних переконань і установок, а також особливостей поведінки).

Вельми відома в криптографії модель Клода Елвуда Шеннона (англ. Claude Elwood Shannon; 30 квітня 1916 – 24 лютого 2001) – американського математика й електротехніка, який спільно зі своїми колегами створив математичну теорію інформації.

У 1948 р. К. Шеннон опублікував фундаментальну працю "A Mathematical Theory of Communication" ("Математична теорія комунікації"), у якій сформульовані основи теорії інформації. Саме в названій роботі автор запропонував модель трансмісії сигналу в комунікації. До структури своєї моделі К. Шеннон включив такі елементи:

- 1) джерело інформації;
- 2) передавач;
- 3) сигнал, що подається;
- 4) канал;
- 5) джерело перешкод (порушень);
- 6) відібраний сигнал;
- 7) приймач;
- 8) повідомлення;
- 9) адресат [70].

У моделі комунікації як потоку інформації, що запропонував К. Левін у

1947 р., ми виявляємо декілька інший набір елементів структури.

- 1) селекціонер 1;
- 2) селекціонер 2;
- 3) вісті;
- 4) консервація інформації;
- 5) ключова особа;
- 6) особи [66, с. 143–153].

Декілька інший перелік структурних елементів у 1955 р. запропонували Ф. Катц і П. Лазерсфельд у своїй моделі двосхдинкового потоку інформації:

- 1) відправник;
- 2) передавач;
- 3) канал;
- 4) керівник думкою;
- 5) одержувач [64].

Аналітична модель Г. Малецького [66], опублікована автором у 1963 році, припускала наявність у масовій комунікації такої структури: соціальні чинники, особа комунікатора (відправника), особа одержувача, взаємозв'язок учасників комунікації, належність до різних соціальних інститутів тощо.

У моделі культурної мозаїки А. Молеса, яка була запропонована в 1967 р., передбачалася наявність таких складових масової комунікації:

- 1) пам'ять світу;
- 2) канали повідомлень (книги, газети, радіо й телебачення);
- 3) соціально-культурний образ;
- 4) особа [68].

У 1972 р. П. Елліот запропонував модель комунікації як популярності, до списку складових якої автор вніс усього два елементи:

- 1) медіум 1, 2, 3;
- 2) увага одержувача [60].

Оригінальною можна вважати структуру хвильової моделі комунікації, яку опублікували три автори – Греберт, Унгурайт і Бон. У хвильовій моделі автори пропонують наявність такої структури:

- 1) комунікатор;
- 2) коди;
- 3) гейт-кіперси (засоби масової модифікації й розширення традиційних кодів комунікації);
- 4) медіа;
- 5) регулятори;
- 6) фільтри;
- 7) аудиторія [61, с. 72–73].

Згідно з пропозицією В.В. Різун [44, с. 17–37], який висловлює думку McQuail'a (1994), слід визначити чотири типи моделей комунікації, а саме:

- 1) модель трансмісії;
- 2) модель ритуалу;
- 3) модель залучення уваги;
- 4) модель рецепції.

У першому типі – моделі трансмісії – комунікація розглядається як процес передачі інформації, в другому – моделі ритуалу – під комунікацією розуміється підтримка співтовариства в часі або публічний прояв підтримки соціальних уявлень. Щодо третього типу комунікації – моделі залучення уваги, то під комунікацією розуміється масовий вплив мас-медійних процесів, або встановлення й підтримка уваги комунікантів не на повідомлення, а на сам спосіб комунікації. Четвертий тип комунікації – моделі рецепції – споживач інформації розглядається як той, хто сприймає кодовану інформацію й декодує її зміст відповідно до своєї картини світу, до своєї соціальної позиції. Усі згадані типи моделей, як справедливо повідомляє В.В. Різун, відображають різні аспекти аналізу масової комунікації. Додамо тільки, що всі чотири типи моделей є віддзеркаленням природної суті та призначення комунікації в суспільстві. Виходячи зі сказаного, не можна далі розглядати окремо, в ізоляції, особливості кожного типу моделей масової комунікації. Навіть синтетична модель Т. Гобан-Класа [61], про яку згадує В.В. Різун, не може задовольнити наш дослідницький запит. “Безперечно, ця модель є більш всеосяжною, ніж аналізовані раніше [44, с. 17–37], але, без сумніву, можна говорити, що і графічна модель Т. Гобан-Класа не є тим засобом, який повною мірою відображає явище масової комунікації” [44, с. 17–37].

Пояснюючи спрощену модель Т. Гобан-Класа (1978) і приймаючи її основні елементи, ми, з урахуванням нашого завдання, вважаємо, що один із соціальних інститутів – ЗМІ – поширює повідомлення (інформацію) за допомогою відправника. Одержувач, або той, хто становить масову аудиторію (суспільство), здійснює соціальний контроль за якістю тієї інформації, яку пропонують ЗМІ. У свою чергу, ЗМІ керує масовою свідомістю. Усі згадані процеси пов'язані між собою певними інструментами впливу один на одного. Найважливішими, на наш погляд, інструментами слід вважати такі, які завдяки вербальним засобам впливають на психологічний настрій споживачів інформації і їх орієнтацію в соціальних процесах. Іншими словами, найважливішим інструментом впливу на масову свідомість ми вважаємо психолінгвістичні інструменти.

У моделі Т. Гобан-Класа (1978) немає складових із назвою “психолінгвістичні інструменти”, але ми можемо визначити доцільність тих, які називаються в межах елементів “відправник” і “одержувач”. Саме “відправник”, або керівник ЗМІ, обирає і

подає ту інформацію, яка потрібна йому, або тому, хто володіє ЗМІ і хто формує імідж об'єкта. Така подача відбувається завдяки вербальним засобам, які впливають на психологічний стан споживача, тобто включаються саме психолінгвістичні засоби ЗМІ.

У рамках іншої моделі – моделі W.G. Stephan [71] – автор розглядає групові процеси й міжгрупові відносини. Ми звернулися до аналізу згаданої моделі, тому що вважаємо ЗМІ таким соціальним інститутом, який можна в соціологічному плані порівняти з групою (співтовариством). Така соціальна група-інституція, природно, має як внутрішньогрупові відносини, так і з іншими соціальними групами-інституціями. Такими іншими групами-інституціями можна вважати масову аудиторію, або масового споживача. З огляду на вибрану нами проблему, слід проводити аналіз і тих соціальних відносин, які виникають між названими соціальними групами, наприклад, між ЗМІ і споживачами-студентами, між ЗМІ і споживачами-пенсіонерами тощо. На думку W.G. Stephan [71], існуючі соціальні відносини між групами-інституціями можна відобразити в графічній “новій концепції моделі контакту”.

Аналіз моделі контакту W.G. Stephan (1987) дає змогу розглядати міжгрупові зв'язки як такі, що схожі на зв'язки між ЗМІ та соціальними групами масової аудиторії. Якщо під терміном “чинники ситуативні” мати на увазі ЗМІ, що утворюють соціально-політичну ситуацію, в якій здійснюється іміджування політиків, під “індивідуальними особливостями” – особливості, що мають журналісти, котрі готують інформаційні матеріали про політиків, можемо “вийти” на такий ланцюг, який W.G. Stephan назвав “посередницькі змінні”. Саме в значення терміна “посередницькі змінні” ми вносимо розуміння тих змінних, які “відповідають” за психологічний вплив вербальних повідомлень журналістів на масового споживача інформації. Назва “ланок ланцюга” “ефекти на рівні особи” й “ефекти на рівні суспільства” ми розшифровуємо як “вплив психолінгвістичних інструментів на особу” і “вплив психолінгвістичних інструментів на суспільство”.

Практично всі структури згаданих нами моделей мають, тією або іншою мірою, відбиті за задумом авторів основні елементи, серед яких: 1) відправник інформації; 2) одержувач; 3) повідомлення; 4) середовище, в якому формується повідомлення; 5) середовище, в якому повідомлення циркулює.

Залежно від функціональності та спрямованості, що запропонована тією або іншою моделлю, автори додають до її

структури необхідні, на їх погляд, елементи і складові. Проте основний набір структури масової комунікації визначений самим ходом розвитку людського суспільства.

Таким самим чином ми можемо виокремити й різні види соціальних комунікацій. Усі соціальні комунікації, наприклад В.П. Конецька, пропонує розподілити за трьома основними критеріями:

- 1) за характером аудиторії;
- 2) за джерелом повідомлення;
- 3) за каналом передачі.

Кожний із критеріїв, запропонованих автором, дає змогу, у свою чергу, виокремлювати по декілька видів.

Критерій “характер аудиторії” передбачає такі види соціальної комунікації:

- міжособистісна (яка індивідуалізувалася);
- спеціалізована (групова);
- масова.

Аналіз соціальної комунікації із погляду критерію “джерело повідомлення” зумовлює два види:

- офіційна (формальна);
- неформальна.

Нарешті, критерій “канал передачі” може стимулювати виокремлення в соціальній комунікації таких її видів, як:

- вербальна;
- невербальна.

Слід прислухатися до зауваження В.П. Конецької, яка застерігає: види комунікації розрізняються практично за кожним елементом процесу комунікації.

Таким чином, ми дійшли висновків про те, що:

1) структуру соціальних комунікацій різні автори розглядають по-різному і мотивують власні точки зору достатньо логічно;

2) виокремлюються різні види соціальних комунікацій, серед яких слід вважати основними ті, які розгалужено В.П. Конецькою за трьома запропонованими автором критеріями;

3) не виключено, що в подальших дослідженнях ми запропонуємо власну класифікацію, оскільки розглянуті нами у статті не повною мірою відповідають нашому дослідницькому запиту.

Література

1. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений / Н.Д. Арутюнова. – М., 1988. – С. 315.
2. Аутвейт У. Реализм и социальная наука / У. Аутвейт // Социо-Логос. – 1991. – Вып. 1.
3. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – М., 1979.
4. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М., 1993.
5. Бхаскар Р. Общества / Р. Бхаскар // Социо-Логос. – 1991. – Вып. 1.

6. Вебер М. О категориях понимающей социологии / М. Вебер. – М., 2006. – С. 305.
7. Выготский Л.С. Развитие высших психических функций / Л.С. Выготский. – М., 1960.
8. Гумилев Л.Н. Этногенез и биосфера Земли / Л.Н. Гумилев. – Л.: Гидрометеиздат, 1978.
9. Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: пер. с англ. / Т.А. Дейк ван. – М.: Прогресс, 1989.
10. Дюркгейм Э. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – К.; Х., 1899.
11. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Московского университета, 1995.
12. Информационная система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf0027B00014/default.asp?n=2>.
13. Исаев М.И. Исторические типы общности людей и язык / М.И. Исаев // Онтология языка как общественного явления. – М., 1983.
14. Капустин Б.Г. Неомарксистская социология: поворот или кризис? Б.Г. Капустин // Социологические исследования. – 1986. – № 3.
15. Карасик В.И. Статус лица в значении слова / В.И. Карасик. – Волгоград, 1989.
16. Картотека // Словарь иностранных слов. – М.: Рус. яз., 1990. – С. 223.
17. Квіт С.М. Масові комунікації: підручник / С.М. Квіт. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 156 с.
18. Коммуникативистика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf0171D00014/default.asp?n=1>.
19. Коммуникативные способности // Платонов К.К. Краткий словарь системы психологических понятий. – М.: Высшая школа, 1981. – С. 59–60.
20. Комуникация // Философский словарь. – М.: Политиздат, 1986.
21. Кондратьев Н.Д. Основные проблемы экономической статики и динамики (Предварительный эскиз) / Н.Д. Кондратьев // Социо-Логос. – 1991. – Вып.1.
22. Конецкая В.П. Социология коммуникаций: учебник / В.П. Конецкая. – М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.; також див.: Конецкая В.П. Социология коммуникаций: учебник [Электронный ресурс] / В.П. Конецкая. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/library?e>.
23. Корш К. Марксизм и философия / К. Корш. – М., 1923.
24. Котов Р.Г. Деловое общение и язык / Р.Г. Котов // Лингвистическая прагматика и общение с ЭВМ. – М., 1989.
25. Кочанов Ю.Л. Резервы и тупики марксистской социологии: целостность и тотализм / Ю.Л. Кочанов // Социо-Логос. – 1991. – Вып. 1.
26. Краткий словарь по социологии / под ред. Д.М. Гвишиани, Н.И. Лапина; сост. Э.М. Коржева, Н.Ф. Наумова. – М.: Политиздат, 1988.
27. Крысин Л.П. Речевое общение и социальные роли говорящих / Л.П. Крысин // Социолингвистические исследования. – М., 1976.
28. Кузьмин В.П. Системный подход в современном научном познании / В.П. Кузьмин // Вопросы философии. – 1980. – № 1.
29. Курс лекций по социологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.univer.omsk.su/>.
30. Леви-Стросс К. Структурная антропология / К. Леви-Стросс. – М., 1983.
31. Леонтьев А.А. Объект и предмет психолингвистики и ее отношение к другим наукам о речевой деятельности / А.А. Леонтьев // Теория речевой деятельности. – М., 1968.
32. Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности / А.А. Леонтьев. – М., 1974.
33. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – М., 1975.
34. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы и эмоции / А.Н. Леонтьев. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1971.
35. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики / А.Н. Леонтьева. – М., 1965.
36. Лосев А.Ф. Бытие. Имя. Космос / А.Ф. Лосев. – М.: Мысль, 1993.
37. Мертон Р.К. Явные и латентные функции / Р.К. Мертон // Структурно-функциональный анализ в социологии. – 1968. – Вып. 1.
38. Наказ ВАК України “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводяться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата наук і доктора наук, присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань” від 14 грудня 2007 року за № 867 (Зареєстровано у Міністерстві юстиції України 26.12.2007 за № 1398/14665).
39. Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986.

40. Неомарксизм и проблемы социологии культуры. – М., 1980.
41. Павлов И.П. Полн. собр. соч. / И.П. Павлов. – М.; Л., 1951. – Т. III. – Кн. 2.
42. Парсонс Т. О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический проект, 2000.
43. Партико З.В. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посіб. / З.В. Партико. – Л.: Афіша, 2008. – 292 с.
44. Різун В.В. Природа й структура комунікативного процесу / В.В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2. – С. 17–37.
45. Скиннер Б.Ф. Технология поведения: пер. с англ. А. Гараджи / Б.Ф. Скиннер // Американская социологическая мысль: тексты / под ред. В.И. Добренкова. – М.: МГУ, 1994.
46. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации / А.В. Соколов. – М., 2004. – 249 с.
47. Сорокин Ю.А. Теоретические и прикладные проблемы речевого общения / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, А.М. Шахнарович. – М., 1979.
48. Соціальні комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.referats.5-ka.ru/72/17448/1.html>.
49. Тарасов Е.Ф. Построение теории коммуникации / Е.Ф. Тарасов // Теоретические и прикладные проблемы речевого общения. – М., 1979.
50. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: достижения и перспективы исследования / Е.Ф. Тарасов // Язык как средство идеологического воздействия. – М., 1983.
51. Фарман И.П. Теория познания и философия культуры / И.П. Фарман. – М., 1986.
52. Философия Гегеля: проблемы диалектики / под ред. Т.И. Ойзермана, Н.В. Мотрошиловой. – М., 1987.
53. Швейцер А.Д. Социальная дифференциация языка / А.Д. Швейцер // Онтология языка как общественного явления. – М., 1983.
54. Швейцер А.Д. Современная социолингвистика. Теория, проблемы, методы / А.Д. Швейцер. – М., 1976.
55. Шибутани Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – М., 1969.
56. Щерба Л.В. Языковая система и речевая деятельность / Л.В. Щерба. – Л., 1974.
57. Austin J.L. How to do things with words. – Oxford, 1962.
58. Bazerman Ch. Discourse Analysis and Sjcial Construction // Annual Review of Applied Linguistics. – 1990. – Vol. 11. – Cambr. Univ. Press.
59. Berger P., Luckmann T. The Social Construction of Reality. Double-day. – N. Y.: Garden City, 1966
60. Elliot P. The Making of a Television Series // A Case Study in the Production of Culture. – London: Constable, 1972.
61. Goban-Klas T. Public relations. Czyli. Promocja. Reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania. – W.: Business Press, 1999. – 225 s.
62. Goban-Klas T. Media I komunokowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa, 2006. – 339 с.
63. Fowler R.G. Linguistic Criticism. – Oxford Press Ltd, 1982.
64. Katz E., Lazarsfeld P. Personal Influence. – New York: Free Press, 1955.
65. Laswell H. The Structure and Function of Communication in Society // The Cmmunication of Ideas. – New York: Harper, 1948. – P. 32–51.
66. Lewin K. Channels of Group Life // Human Relations. – 1947. – № 1. – S. 143–153.
67. Maletzke G. Psychologie der Massenkommunikaton. – Hamburg: Hans Bredow Institute Verlag, 1963.
68. Moles A. Sociodynamique de la culture. – Paris: Mounton, 1967.
69. Schufz A. & Luckmann T. The Structures of the Life World. – Evanston, 1973.
70. Shannon C. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technological Journal. – 1948. – № 3–4. – P. 2.
71. Stephan W., Stephan C. Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji: Przekład M. Kacmajor. – Gdansk: GWP, 1999. – 214 s.
72. Tcachotine S. Le viol de foules par la propaganda politique. – Paris: Galimard, 1939.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 007:304:070

УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА В КОНЦЕПЦІЇ ПРОФЕСОРА ІГОРЯ ЛЕОНІДОВИЧА МИХАЙЛИНА

Лизанчук В.В.

*The author considers the conceptual views of I.L. Mykhailin on topical issues of Ukrainian journalism.
Keywords: information mobility, information space, news, communication, semiosis, the facts.*

В статье автор рассматривает концептуальные взгляды И.Л. Михайлина относительно актуальных проблем украинской журналистики.

Ключевые слова: информационная мобильность, информационное пространство, новости, сообщение, семиозис, факты.

Кожна наукова, науково-публіцистична, навчально-методична праця доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри журналістики Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, академіка Академії наук вищої освіти України, члена Спілки письменників України Ігоря Леонідовича Михайлина викликає жвавий інтерес у науковців, журналістів-практиків, студентів, громадськості. Він – автор понад 330 актуальних досліджень. Серед них: “Основи журналістики : підручник” (4-те вид.), “Історія української журналістики : підручник. Книга перша”, “Історія української журналістики XIX століття : підручник”, “Історія української журналістики. Книга перша: Від журналістики в Україні до української журналістики: Підручник для вищої школи”, “Науково-дослідна робота студента з журналістики”, “Нарис історії журналістики Харківської губернії 1812–1917”, “Петро Василенко: Літературний портрет”, “Літературна Харківщина. Поезія: Есеїстика. Портрети. Рецензії”.

У 2008 р. побачила світ книга І.Л. Михайлина “Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження” (Х.: Прапор. – 2008. – 512 с.). Ігор Леонідович у цій праці ґрунтовно розглядає такі питання: національна ідентичність українців і журналістика, концепція соціально відповідальної журналістики та її реалізація в Україні, правда як головне питання журналістики та шляхи її досягнення, роль

університетів у розвитку журналістики, журналістика як соціальний інститут громадянського суспільства та демократичної держави, парадокси інформаційного простору в Україні тощо.

Порушений у монографії спектр проблем надто актуальний і важливий. Адже журналістика, як підкреслює професор І.Л. Михайлин, це справді величезний, безмежний, неосяжний, неозорий Всесвіт. Журналістика тотожна життю, бо вона те життя, з одного боку, відбиває, з іншого – формує, створює. Як і Всесвіт, журналістика відкрита для змін і появи нових об’єктів, явищ та їхніх модифікацій. Тому виникає запитання: “Яке місце і роль української журналістики в цьому Всесвіті?”

У монографії наголошується, що журналістика в сучасній Українській державі повинна виконувати ту саму функцію, що й органи державної влади та місцевого самоврядування, а саме: націєтворчу й державобудівничу. При цьому треба враховувати, що “Україна ще й досі не вийшла із зони небезпеки комуністичного й імперського (шовіністичного) реваншу, тобто в нашій державі є загроженою сама Україна. Існує чимало політичних сил, які намагаються нав’язати Україні вигідну для себе модель інформаційного простору, дуже часто спираючись при цьому на авторитет міжнародного досвіду та міжнародних громадських інституцій” [2, с. 19]. У зв’язку із цим професор І.Л. Михайлин аргументовано розглядає

парадокси інформаційного простору в Україні.

Він зазначає, що міжнародний досвід свідчить: справжня журналістика – це недержавна журналістика. Від 1991 р. в Україні триває процес роздержавлення органів масової інформації. Але чи вільними стали засоби масової інформації? Позбувшись тиску комуністичної тоталітарної системи, ЗМІ опинилися під тиском економічним, також дошкульним, вимогливим і безцеремонним, до того ж в основному антиукраїнського спрямування, адже 75–80% засобів масової інформації в Україні належать олігархам-чужинцям.

Отже, в Україні одночасно з приватними мас-медіа повинен функціонувати державний сектор ЗМІ та нарешті утвердитися суспільне (громадське) телебачення й радіомовлення. Всі вони покликані функціонувати на засадах україноцентризму, сутність якого визначається категоріями національної гідності, патріотизму, поваги громадян до Української держави, необхідністю розглядати всі політичні події в світі та в Україні крізь призму національних інтересів України, потребою обстоювати добре ім'я та рівноправність України у світовому співтоваристві. Науковець привертає увагу до ролі та значення слова як рушія прогресу, комунікативного чинника формування національної самосвідомості, пов'язаної з вільним поширенням слова правди, що визволяє, ідентифікує, підносить духовність і моральність нації. Різноманітність – не лише невичерпне джерело творення нового, прогресивного, а й гарант збереження ідентичності кожного народу як неповторного духовного, культурного багатства всього людства. Тому інформація як духовно-психологічний ресурс повинна вільно пульсувати по вертикалі – від покоління до покоління, – і по горизонталі, на рівні одного покоління. “Свобода руху інформації в суспільстві, якість та швидкість творення нових її різновидів українською мовою є інтегральним показником і водночас доленосним чинником розвитку української нації” [1, с. 63]. Свідоме й активне прискорення руху інформації знань, досвіду професор С.І. Вовканич називає духовно-інформаційною мобільністю нації.

Важливість застосування концепції інформаційної мобільності нації виходить за межі творення українського національного інформаційного простору й поля культури, науки, освіти, мови. Вона стосується всіх народів, які звільнилися чи звільняються з-під інформаційного імперіалізму. У цьому контексті І.Л. Михайлин розглядає журналістику як важливий чинник збереження єдності

розмаїття мов, культур усіх народів, донесення історичної правди про упослідження багатьох культур і мов, адекватної оцінки тоталітарних режимів, які зловмисно переривали спадкоємність та новаторство націй і таким чином зменшували інтелектуальний потенціал людства.

Міжнародний досвід налаштований на підтримку в кожній країні національних меншин. “Парадокс української ситуації полягає в тому, що тут потребує підтримки не національна меншина, а титульна нація” [2, с. 22], – підкреслює І.Л. Михайлин. Українофоби будь-що намагаються повернути Україну в лоно російської держави й політики, мовляв, росіяни, українці, білоруси – один народ, з одного корення, з однієї тримісної колиски.

Конституційний захист, забезпечення розвитку національної культури, духовності, повноправного функціонування української мови в Україні зовсім не заперечує, не перешкоджає мовно-культурному становленню національних меншин. Конституція гарантує вільний розвиток, використання й захист російської, інших мов національних меншин, сприяє розвитку етнічної, культурної, мовної та релігійної самобутності корінних народів і національних меншин України. Зловісне російщення, полонізація, мадяризація, румунізація створили таку небезпечну ситуацію, що ми, українці в Україні, як титульна нація, вимушені бити на сполох, щоб не дати загинути своїй мові, культурі, духовності – національному життєвому середовищу.

Насамперед, треба створити на своїй землі такі політико-ідеологічні, соціально-економічні, психолого-соціальні умови, щоби українці мали можливість розвиватися на національних засадах. Найпростіший і найчесніший вчинок усієї громадськості полягав би в тому, щоби кількість шкіл, культурно-освітніх закладів, бібліотек, виданих газет, журналів, книжок, телерадіоорганізацій у процентному відношенні відповідала кількості населення українців, кожної національної меншини. Це було б справедливо, по-братньому, відповідало б потребам української нації й національних меншин.

Переконали: жоден українець не хоче, щоби росіянин, єврей, поляк, грек, німець, румун, угорець, який живе в Україні, асимілювався в українця. Залишайтеся росіянами, євреями, поляками, греками, німцями, румунами, угорцями, але не заважайте зросійщенням українцям повертатися до свого життєдайного національного джерела.

Журналісти покликані спрямовувати українську громадськість до національних вартостей; давати рішучу відсіч

інформаційній агресії: російщенню, американізації, варваризації інформаційного простору; захищати заради національних інтересів духовно-культурне, морально-психологічне здоров'я українського суспільства й людину в ньому.

Міжнародний досвід свідчить: головне достоїнство демократичної держави – свобода слова. Свобода слова – це делікатне соціально-політичне та морально-психологічне явище, категорія філософії й журналістики як науки; це – право (можливість) вільно та публічно висловлювати свої думки. Свобода слугує своєрідним політичним киснем засобів масової інформації, без якого вони не можуть нормально функціонувати й належним чином виконувати свою суспільну функцію. Але парадокс полягає в тому, як підкреслює І.Л. Михайлин, що в Україні використовують надану Українською державою свободу слова (чого не було в Радянському Союзі) для придушення й нищення цієї ж Української держави або для дестабілізації її внутрішнього життя.

Кожний з Вас, шановний читачу, зможе навести приклади, коли політики, журналісти використовують свободу слова в Україні для руйнування державницького мислення, розмивання національних почуттів, для морально-психологічного приниження українських патріотів, борців за незалежність України, політико-ідеологічного цькування української, насаджування психології холопства, малоросійства, меншовартості. Скільки бруду виливають нині не лише в Росії, а й у “славній Україні” на Виговського і Мазепу, Петлюру і Коновальця, Бандеру і Шухевича... Мільйони українців, які віддали життя за свободу і незалежність України для україноненависників – “оголтелые буржуазные националисты”. Чого тільки варті “літературознавчі” розвідки Бузини про Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесю Українку, Ольгу Кобилянську?! Свобода бузинації та шустеризації заповнили Україну.

Виникає запитання: якщо свобода слова, свобода отримання інформації, свобода функціонування засобів масової комунікації спричинює нехтування українських національних інтересів, призводить до того, що українці на власній землі не почувуються господарями, то що це за свобода, кому вона слугує? Інтересам інших держав?!

Професор І.Л. Михайлин наголошує: “...мало хто в Україні на повен голос говорить про соціальну відповідальність журналіста за використання свободи слова” [2, с. 23]. Адже демократія без національного коріння – порожнеча. У демократичних країнах світу засоби масової

інформації пройняті духом держави, нації, людей, тобто вони є державотворчими, патріотичними, об'єднуючими, консолідуючими, інтегруючими суспільство на мовно-культурних, національних засадах. І лише в цих рамках засоби масової інформації плюралістичні, вільнодумні, незалежні. Соціально відповідальна журналістика захищає людину від зловживання свободою слова, від уседозволеності.

Кожна держава на законодавчому рівні дбає, щоби засоби масової інформації, енергія журналістського слова утверджувала національний державний фундамент. Але “парадокс української ситуації полягає в тому, що рідко яка держава так потребує своєї журналістики задля здійснення державобудівної функції і рідко яка держава робить так багато для знищення ж своєї журналістики” [2, с. 25], – зазначає І.Л. Михайлин. Адже ті 40%, які в передплатній ціні складає доставка преси, створюють безмірні труднощі для функціонування, насамперед, українськомовних видань, бо вони значно фінансово бідніші від російськомовних. Чимало нинішніх політиків і чиновників з колишньої промосковської партійної номенклатури, займаючи провідні позиції у владних структурах, державних відомствах і установах, є засновниками або співзасновниками періодики, яка видається російською мовою, а також російськомовних телерадіоорганізацій. Не для українських, а для російських ЗМІ в них знаходяться і кошти, і потрібні матеріальні ресурси, і поліграфічна база, і телерадіоапаратура. А коштів для єдиної загальноукраїнської газети, яку би змогла передплатити кожна родина, в Україні немає.

Професор І.Л. Михайлин осмислив парадокс у розумінні інформаційної функції журналістики. У міжнародному досвіді пропаганда розглядається як спосіб маніпулятивної обробки громадян, вона протистоїть інформаційній функції журналістики. Інформація повинна бути правдивою, безсторонньою. Пропаганда пов'язана з партійністю і є атрибутом партійної журналістики. На перший погляд, тут усе правильно. Але тільки на перший погляд.

При всебічному розгляді проблеми вона виявляє свою приховану глибинну сутність. Ця сутність полягає в тому, що модель інформаційної журналістики роззброює українське суспільство перед антиукраїнською пропагандою, яку здійснюють в основному дві групи, м'яко кажучи, “несимпатиків української держави”. До першої – належать комуністичні реваншисти, прогресивні соціалісти, союз

лівих сил, різні “Родини”, які прагнуть реанімувати Радянський Союз під гаслами інтернаціоналізму, у межах якого українська національна свідомість кваліфікується не більше і не менше як український буржуазний націоналізм. Другу групу становлять прихильними “єдиної і невіддільної” Російської імперії, які бачать Україну в лоні Москви. Ці та інші антиукраїнські сили не тільки займаються пропагандою своїх ідей, а й роблять це активно й агресивно. Їхня журналістика зовсім є не інформаційною, а тенденційно аналітичною. Незважаючи на це, саме вони нав’язують українській журналістиці концепцію, згідно з якою інформаційна модель є нормативною для журналістики, а аналітика – то вже від лукавого. Гасло “новини без поглядів” роззброює українську журналістику в обороні української державності. Адже “новина – це повідомлений факт або повідомлена подія. Здійснити повідомлення в позатекстовий спосіб (вербальний чи візуальний) неможливо. У цьому й сутність журналістики – вона є тим простором, де реальні факти та події за допомогою повідомлення про них стають новинами. Якщо факт як явище дійсності має об’єктивний характер, то повідомлення про нього, новина, може бути лише наслідком інтерпретації. Відтак, журналістика – це інтерпретація (герменевтика) дійсності” [2, с. 75].

У цьому контексті І.Л. Михайлин підкреслює, що “журналістське слово має подвійну природу: воно одночасно є 1) формою мовного вираження і 2) формою спонукання; у ньому закладений погляд на певну екстралінгвістичну мету” [2, с. 77]. На нашу думку, ця екстралінгвістична оптика вимірюється ставленням журналіста до українських національних інтересів та ідеалів, моралі й духовності, сповіданням загальнолюдських етичних норм.

В інформаційному просторі України повинні плідно, в органічній єдності функціонувати як інформаційна, так і аналітична журналістика, щоби збудувати духовну будівлю українського національного світу, фундаментом якої є українська національна ідентичність. “Зараз ми переживаємо кульмінаційний момент і повинні зрозуміти, що боротьба дискурсів за національну ідентичність українців іде вже не на життя, а на смерть, – підкреслює І.Л. Михайлин. – Театр воєнних дій перемістився на інформаційне поле. Боротьба за нашу Українську державу ведеться в журналістиці” [2, с. 60].

Професор І.Л. Михайлин виокремлює шість типів ідентичностей в Україні, які нині змагаються між собою:

“1) ідентичність пригнобленого й утисненого наймита у своєму домі, який розуміє, що його Батьківщину давно вже завоювали чужинці і в нього немає сили з ними змагатися;

2) ідентичність питомого українця, господаря у своєму домі, який все ж свій добробут цінує найбільше і ставить його в залежність не від політики, а від господарської діяльності; це ідентичність байдужого до політики українця, що живе за принципом: “Моя хата скраю”;

3) ідентичність національно свідомого борця, наділеного почуттям національної гідності, войовничого захисника й репрезентанта української національної ідентичності та декларативного захисника української України. Він розуміє, що Україна вийде з перманентної кризи, лише ставши українською Україною, і всіляко наближає цей стан, для нього Україна ототожнюється з демократією, європейськими моральними цінностями та матеріальним рівнем достатку, колишній режим – тоталітаризмом – є шляхом до загибелі України;

4) ідентичність політичного російськомовного українця (часто це етнічний росіянин), який розуміє переваги українського підсоння, географії, клімату, економіки, тому й хоче ідентифікувати себе з Україною, але не етнічною, а політичною; він хоче космополітичної України, декларативно йому “все равно, на каком языке говорить”, хоча опанувати українську мову не поспішає;

5) ідентичність байдужого аполітичного росіянина, що живе під гаслом: “Аби хліб та каша”, він розуміє, що не слід сюди пхатися із своїм статутом, що українці в Україні – це неминучість, але йому б дуже хотілося, щоб вони були десь там, далі, на Заході, мовляв, я їм не заважаю, а вони мені нехай не заважають;

6) ідентичність російського шовініста, він прибув в Україну із свідомою метою: “Чтобы вас тут не было”, його гасло – заперечення української України та прагнення зробити з України ще одну російську державу з метою домогтися в майбутньому поглинання її Росією, для нього українці – “мазепинці”, “петлюрівці”, “бандеровці” – націоналісти. Він мріє, що колись цей жах з українською державністю для нього закінчиться і все повернеться “на круги своя” [2, с. 60–61].

Отже, І.Л. Михайлин підкреслює, що програмовим для української журналістики є питання участі ЗМІ у формуванні української національної ідентичності, осмисленні своїх інтересів у міжнародній політиці [2, с. 97]. Причому саме поняття національної ідентичності відповідно до сучасних реалій має, безумовно, два аспекти. У першому значенні мова йде про етнічну націю; у

другому – про націю громадянську (політичну). Українці стоять перед проблемою одночасно розв'язувати як перше, так і друге завдання. Їхня спільність полягає в тому, що як етнічна, так і політична солідарність передбачає міцний комунікативний зв'язок між частинами спільноти [3, с. 274]. Журналісти, наголошує І.Л. Михайлин, повинні допомагати українцям (у тому числі й поросійщеним) “переселатися” в український дискурсивний світ, тобто відкривати їм шлях до формування і зміцнення національної ідентичності. “Націю творить комунікація” [2, с. 59].

Вважаю, що патріотом і громадянином робить не кров, а усвідомлення того, що ти – частка своєї Батьківщини і від твоєї честі залежить її честь. Той, хто губить на життєвій дорозі національні, людські почуття, рано чи пізно починає служити злу. Американська астронавтка Гайді Стефанишин Пайпер під час перебування в Україні, у селі Якимів Львівської області, де народився її батько, підкреслила: “Горджуся, що я американка українського походження!” Мабуть, Ви, шановний читачу, також, як і я, подумали: “Коли, нарешті, діяльність кожного журналіста, кожного депутата, кожного чиновника, кожного можновладця та олігарха сприятиме розбудові української України, в якій би кожний громадянин будь-якої національності відчував себе українцем: українцем російського, єврейського, болгарського, польського, румунського, грецького, угорського чи іншого походження, тобто політичним українцем, для якого Україна є святою, є матір'ю – Батьківщиною, а не місцем перебування, не лише місцем збагачення?” Адже на підмурівку ідеї патріотизму збудовані всі розвинуті держави світу, і чим більшими націоналістами є її громадяни, тим більших успіхів досягає країна. Бо принцип націоналізму (патріотизму) аж ніяк не суперечить загальнолюдським ідеалам і прагненням.

Виступаючи за збереження й розвиток своєї нації, кожен її представник, тим паче журналіст, захищає людство в цілому та працює на зміцнення його стабільності. Професор І.Л. Михайлин справедливо вважає, що “сучасна політична криза триває навколо двох футуристичних версій (моделей) розвитку нашої Батьківщини: чи бути їй ще однією російською державою, як те вже сталося з Білоруссю, чи бути їй українською Україною?” [2, с. 85]. Український журналіст може успішно виконувати націєтворчу і державобудівничу функцію, бути правдивим, лише стоячи на одній позиції зі своїм народом, на позиції

україноцентризму. У цьому полягає його найголовніше морально-національне громадянське покликання. “Журналіст завжди є учасником семіозису – процесу створення значень, – наголошує І.Л. Михайлин. – Він бере участь в ньому як інтерпретатор. У залежності від інтерпретації реального факту в новину, він може опинитися на позиції “своєї правди”, “іншої правди”, “чужої правди” і навіть (можливо несвідомо) “ворожої правди”. Він може відобразити дійсність на засадах точності й достовірності, а може, навпаки, підігнати дійсність під свою ідеологічну концепцію, яка йому здається, в силу тих чи інших причин, правильною; може, нарешті, просто змовчати соціальну вагому, потрібну суспільству інформацію” [2, с. 82]. Отже, обов'язком журналіста всупереч усім труднощам нести українському народові “свою”, тобто цього народу, історичну і сучасну правду, створювати для нього адекватну картину світу, а критерієм і запорукою правильних інтерпретацій є для нього вірність українським національним ідеалам і загальнолюдській моралі.

Виробити такі морально-національні засади професіоналізму допомагає монографія академіка І.Л. Михайлина “Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження”, у якій ґрунтовно й цікаво висвітлено актуальні проблеми теорії журналістики та медіакритики, методології медіадосліджень, історії української журналістики, літературної критики, публіцистики, історіографії сучасного журналістикознавства.

Цю надзвичайно потрібну сьогодні книгу І.Л. Михайлин присвятив своєму молодшому синові Артему та його мамі Тетяні Володимирівні Казаковій з побажаннями внутрішньої та зовнішньої гармонії, відчуття богоприсутності, людської любові і Божої ласки, таланту та наполегливості в його реалізації.

Філософський зміст цієї посвяти спонукає замислитися кожного журналіста про свою професійну, морально-громадянську місію, чесно відповісти собі на запитання: “Чи своєю діяльністю сприяю формуванню й утвердженню відчуття богоприсутності в читачів, глядачів, радіослухачів?”

Література

1. Вовканич С. Інформація, інтелект, нація / С. Вовканич. – Л., 1999.
2. Михайлин І.Л. Журналістика як всесвіт: Вибрані медіадослідження / І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008.
3. Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Ю. Хабермас. – СПб.: Наука, 2001.

УДК 070: 654. 195 (045)

ЗВУК У РАДІОРЕПОРТАЖІ: ПРОБЛЕМИ ВИКОРИСТАННЯ

Любченко Ю.В.

This article considers a problem of disappearance of live commentary from broadcasting. Also there is a research of peculiarities of employing the reporting method in preparing news on Zaporizhzhya radio stations. The author detects the causes of simplification of live broadcasting and ways to return it on the air.

Key words: reportage, reporting method, effect of presence, sound noise.

В статье рассматривается проблема исчезновения из современного эфира такого жанра, как радиорепортаж. Исследуются особенности использования репортажного метода при подготовке новостей на запорожских станциях. Определяются причины упрощения радиорепортажа и пути его возвращения в эфир.

Ключевые слова: репортаж, репортажный метод, эффект присутствия, звуковые шумы.

Репортаж – один з найефективніших жанрів журналістики. З'явившись у радіоефірі на початку минулого століття, він став важливим елементом інформаційного радіомовлення. У різні часи під репортажем розуміли “розповідь кореспондента”, “звукові картини”, “трансляції з поясненнями”, “актуальну передачу” тощо. Але різні назви передбачали одне: розповідь з місця події. Саме така наочність, що на радіо відтворюється в шумових ефектах і живих голосах, створює ефект присутності. Це реальний доказ того, що журналіст описує подію, свідком або учасником якої він був.

Радіо – це той ЗМІ, звуковими ефектами якого можна максимально досягти ефекту присутності. Живе слово, різні голоси, інтонаційні особливості мовців створюють значні переваги радіорепортажу перед друкованим варіантом. Ще одним не менш важливим аспектом є те, що репортаж на радіо виконує, крім інформативної, емоційну функцію, викликаючи у слухачів найрізноманітніші почуття. Така ефективність жанру мала б спонукати до активного застосування репортажу в радіоефірі, але аналіз сучасного українського радіоефіру свідчить про протилежну тенденцію. По-перше, від репортажів практично відмовились комерційні станції, а кореспонденти державних радіоорганізацій пишуть розповіді лише з ознаками репортажу. Мета статті – визначити місце радіорепортажу в сучасному радіомовленні, з'ясувати причини спрощення цього жанру та вказати шляхи його повернення в радіоефір.

Жанрові особливості репортажу досліджували чимало українських і зарубіжних учених, а саме: С. Корконосенко, О. Нерух, А. Тертичний, Т. Хітрова та ін. Репортаж як інформаційний жанр

радіожурналістики вивчали дослідники радіомовлення: В. Лизанчук, В. Миронченко, І. Пенчук, В. Смирнов, О. Шерель.

Але сьогодні жанрова природа радіомовлення дещо звузилась, з'явилися нові форми подання інформації. Ці тенденції особливо актуальні для регіональних, зокрема музично-інформаційних радіостанцій. Тому, досліджуючи матеріали запорізьких FM-станцій, можемо говорити не про репортаж у класичному розумінні, а про репортажний метод в інформаційних повідомленнях. Це питання досі залишалось поза увагою науковців, що й зумовило актуальність статті.

Об'єкт дослідження – використання сучасних видів і форм репортажу та репортажного методу в інформаційному радіомовленні.

Предмет дослідження – інформаційні повідомлення у випусках новин на запорізьких радіостанціях.

Створення репортажу в класичному розумінні – досить складний процес, що потребує як професійних навичок, так і фінансових витрат. Але разом з тим уміння вести радіорепортажі свідчить про найвищий рівень журналістської майстерності. Теоретики журналістики наголошують на головній умові створення репортажу – присутність радійника на місці події. Ідеться не лише про фізичну присутність журналіста, а й про створення звукового образу, який би дав слухачеві змогу відчути себе учасником події. При цьому важливо, щоб “звукова картинка” створювалась безпосередньо в процесі отримання інформації, а не в студії радіостанції. Текст ведучого, інтерв'ю, звукові епізоди й коментарі до них записуються там, де відбувається подія [2, с. 40].

Практика доводить, що радіожурналісти нерідко нехтують головним правилом репортера, який обов'язково має бути безпосереднім учасником події. Сучасні технічні можливості дають змогу, працюючи у студії, дібрати шумові ефекти, змонтувати їх з авторським текстом, додати інтерв'ю і назвати такий матеріал репортажем. Але записаний у студії голос ніколи не зможе замінити живе емоційне мовлення. Перші враження легше передати безпосередньо на місці події, ніж потім зіграти біля мікрофона. Дослідник радіомовлення В. Смирнов наполягає на тому, що "репортаж – це розповідь свідка, його завдання донести до слухача живу картину того, що відбувається, допомогти створити її зорове уявлення у слухача" [7, с. 37]. У зв'язку із цим у радіорепортажі виділяють три ефекти: достовірність, присутність автора й співпереживання. Саме останній компонент може сильно вплинути на сприйняття чи недовіру до інформації. Як приклад наведемо повідомлення з випуску новин на радіо "Запоріжжя". Репортер розповідав про навчання на артилерійському полігоні "Близнюки". Матеріал розпочався зі звуку, що передає автоматні постріли:

Звук: *стріляє автомат...*

Кор.: *Летіли кулі, мішені падали! Сьогодні в навчальному центрі 55-ї окремої артилерійської бригади "Близнюки" представники всіх гілок влади нашого регіону доводили на практиці, що в разі необхідності вони зі зброєю в руках запросто зможуть стати на оборону кордонів Батьківщини та її незалежності.*

Текст кореспондента був записаний у студії, тому він у повному обсязі не передає враження автора від того, що відбувалось на полігоні. Голос мовця спокійний, розмірений, урівноважений, що зовсім не відповідає подієвій ситуації. Зрозуміло, що записаний на полігоні фрагмент тексту був би значно емоційнішим і створював більш яскраве враження в аудиторії. Крім того, слова кореспондента практично повторюють зміст звукового ефекту, який і без того зрозумілий для слухача, що свідчить про невміння журналістів працювати із шумами.

Звичайно, підготовка такого матеріалу потребує серйозного підходу й додаткової роботи. Необхідно завчасно зібрати необхідну інформацію, написати кілька варіантів тексту, сформувати попередню композицію майбутнього репортажу. На жаль, на таку звичайну журналістську роботу не вистачає часу або бажання. Проте наявні й об'єктивні причини. Створити репортаж – справа непроста. Журналіст має записати матеріал, осмислити його, завдання

звукооператора – змонтувати сюжет, який має гарно звучати, збуджувати уяву слухача. Це природа радіо. Напевно, зараз це може дозволити собі лише той, хто не залежить від рекламодавця [1, с. 7].

Практики радіомовлення стверджують, що відмирання репортажу в пострадянському просторі почалось ще в епоху перебудови, коли з'явилась концепція прямого ефіру, прямого впливу на слухача. Більшість аудиторії прагне динамічних матеріалів, що продиктовано ритмом сучасного життя. Саме тому автори нерідко застосовують лише репортажний метод. Він полягає не в доведенні журналістом власної позиції, а в демонстрації реальності "в картинах самого життя" [8, с. 81]. Відмінність полягає в тому, що репортаж передбачає "відтворення події в її розвитку через безпосереднє сприйняття автора, що створює враження присутності радіослухача на місці події" [3, с. 335]. На значенні авторського "Я" наголошує й Т. Хітрова: "Репортаж – це жанр, що дає наочне уявлення про подію через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події" [9, с. 23].

Останнім часом радієники практикують поєднання тексту автора й звукової інформації учасника події. Такий синхрон важко назвати включенням з місця події, оскільки звуковий матеріал, оброблений у студії, змонтований з текстом кореспондента, який також записаний у студійних умовах. У такий спосіб використовує репортажний метод українська служба Бі-бі-сі:

Вед.: *Служба безпеки України затримала минулого вечора колишнього голову Львівського апеляційного адміністративного суду Ігоря Зварича, який майже три місяці переховувався від правоохоронних органів. Його звинуватили у хабарництві у великих розмірах. Під час обшуків у кабінеті та в квартирі судді виявили готівкою понад мільйон доларів та понад півтора мільйона гривень. Зі Львова повідомляє Тарас Левицький.*

Кор.: *Колишнього голову Львівського апеляційного адміністративного суду Ігоря Зварича затримали вчора увечері на горищі власного будинку. Суддя Зварич став відомий широкому загалу в Україні на початку минулого року. Тоді Генеральна прокуратура порушила проти нього кримінальну справу за підозрою отримання ним одного мільйона доларів хабара.*

Голос кореспондента зі Львова записаний без шумових ефектів, що свідчить про запис його тексту в студії. Таке подання матеріалу, з одного боку, виправдане, оскільки зміна голосів позитивно впливає на засвоєння новин. З іншого боку, відсутність шумових ефектів, "живих" голосів спрощує матеріал,

звужує жанрові можливості повідомлення. Теоретики й практики радіомовлення по-різному називають таку радіопродукцію. К. Новіков схильний характеризувати такий матеріал як кореспонденцію. Від репортажу вона відрізняється тим, що записується в студії або звучить зі студії в прямому ефірі [6, с. 23]. Український дослідник інформаційного радіомовлення В. Миронченко називає такий виклад інформації розповіддю кореспондента, яку характеризує як усне авторське повідомлення журналіста, що базується на його спостереженнях, враженнях і висновках [4, с. 264].

Деякі практики стверджують, що репортаж не зник, а перетворився на власне повідомлення – вихід в ефір з місця події та підсумковий репортаж. Тобто два субжанри поєднані в один [1, с. 16]. “Живі голоси” – одна з головних вимог до радіорепортажу. Новини на радіо сягають свого найвищого рівня тоді, коли вони дають можливість слухачам почути голоси учасників події – їхній тон, інтонацію, темп та емоційність [5, с. 188]. Останнім часом спостерігається тенденція до заміни “живих голосів” на речення типу: “Ця жінка говорить, що...”. Очевидно, що жінка сама може розповісти про проблемну ситуацію. Так, у сюжеті новин на радіо “Запоріжжя” чуємо:

Кор.: *Заступник голови облдержадміністрації Олександр Бережний зауважив, що ці навчання перш за все додають впевненості у здатності людини відстоювати інтереси держави і зі зброєю в руках також.*

У журналіста була можливість застосувати плівку з “живим голосом” державного службовця, а свою увагу зосередити на цікавих подробицях з полігону. Інша річ сюжет на радіо “Запоріжжя” про перебіг ХХХ сесії Запорізької міської ради:

Кор.: *А от у Верховній Раді у запоріжців взагалі повна ідилія. За словами парламентаря від Блоку Литвина Валерія Баранова, на мості гроші вибиватимуть спільно. Після чого Євген Карташов висловив цікаву пропозицію стосовно експерта Бердянська.*

Тут логічною була б репліка міського голови Карташова, проте ми чуємо:

Баранов: *Нам вдалося забути про наші партійні вподобання. Ми спільно з запоріжцями різних політичних сил готуємо пакет законопроектів, які дозволяють нам розпочати реформу ЖКГ, яке в нас загублене спільними зусиллями.*

Карташов: *У нас від області немає жодного віце-прем'єра (вигуки, сміх присутніх). У мене є пропозиція на сесії рекомендувати його на цю посаду. Хто за пропозицію, прошу голосувати. Хто за? Валерію Олексійовичу, жодного проти.*

Кор.: *Втім, голосували напівжартома – руками, а не депутатськими кнопками.*

Наведений уривок став яскраво виписаним епізодом завдяки звуковому діалогу з наявними під час обговорення шумами: вигуками, сміхом, оплесками. Застосування такої озвученої інформації не потребує додаткових пояснень журналіста, тому текст включає кореспондентські доповнення, що дають більш точне уявлення про подію. У сучасному регіональному радіомовленні нерідко можна почути саме такі елементи репортажу. Фактично можна говорити про застосування в сюжетах певних жанрових ознак. Це дає змогу досліджувати не сам репортаж, а репортажний метод.

Така тенденція має об'єктивні причини. Одна з них пов'язана з процесом перегляду жанрових меж, що призвело до відсутності чіткої диференціації багатьох жанрів [9, с. 48]. Особливо це стосується радіорепортажу. Сьогодні інформаційні жанри можуть мати публіцистичні ознаки, бо включають складові аналізу; репортажі доповнюються елементами звіту, кореспонденції чи інтерв'ю. Крім того, вчені і практики говорять про те, що потреби слухачів у класичному репортажі вже не існує. Коли “слухаємо великий, записаний, добре зроблений репортаж з безліччю голосів, шумів, сценок, ми втрачаємо темп. У цей час щось відбувається з тими людьми в тому місці. У нас немає часу для такого репортажу” [1, с. 9]. Така думка має право на існування, але тоді ми відмовляємося від можливостей радіо, від звукової картини, а разом з тим від ефекту присутності. Альтернативою можуть стати невеликі за обсягом сюжети без численних доповідачів і з обмеженим використанням музики та шумів. Але не варто забувати про звукову природу радіо й відмовлятися від живого, а отже, емоційного, оперативного репортажу. Особливо це актуально для музично-інформаційних радіостанцій, де переважають музичні композиції та спілкування в прямому ефірі. На таких запорізьких радіостанціях у випусках новин сьогодні переважають замітки, інколи з озвученою інформацією.

Досить непрофесійними сприймаються спроби журналістів використовувати у своїх матеріалах музику. Сьогодні вона відіграє другорядну роль, доповнюючи текст кореспондента. При цьому мова йде лише про державні радіостанції, адже на FM-радіостанціях музика в новинах використовується тільки як підложка. На радіо “Запоріжжя” в новинах нерідко звучать фрагменти пісень з місця події. У сюжеті про конкурс серед працівників агрофірми “Росія” після бесіди з переможцями йде текст

кореспондента, який завершує пісню у виконанні місцевого ансамблю “Слов’яночка”:

Кор.: *Переможцям конкурсу вручили цінні подарунки: побутові комбайни та телевізори. Заохотили й інший персонал ферми: трактористів та машиністів. Напередодні 8 березня працівників агрофірми “Росія” привітали не лише представники управління агропромислового розвитку ОГА. Творчий подарунок для чарівних жінок також зробив творчий колектив “Слов’яночка” місцевого будинку культури (звучить народна пісня у виконанні ансамблю “Слов’яночка”).*

Таке застосування музичного уривку урізноманітнює сюжет, але не має значного змістового чи психологічного навантаження.

Останнім часом практично зникли з ефіру проблемні та пізнавальні репортажі. Якщо зважати, що аналітика майже відсутня в регіональному ефірі, то проблемні репортажі, які дослідник жанрової системи радіо В. Смірнов зараховує до аналітичних жанрів, будуть недоступними для запорізьких слухачів. Так само в минулому залишилися колись популярні спортивні репортажі. І хоча випуски спортивних новин є в сітці більшості місцевих радіостанцій, лише одиниці самостійно готують новини запорізького спорту, а більшість обмежуються повідомленнями інформаційних агенцій. У такій ситуації навіть не доводиться говорити про репортажний метод. І це при тому, що спорт залишається однією з найбільш популярних тем у ЗМІ. Одну з причин зникнення таких репортажів вбачаємо у відсутності чіткої спеціалізації журналістів інформаційних служб. Адже підготовка таких специфічних за темою репортажів потребує відповідного досвіду та знань про сам вид спорту, спортсменів та попередні ігри чи змагання.

Отже, зникнення з ефіру такого інформаційного жанру, як радіорепортаж, має як об’єктивні, так і об’єктивні причини. Вимоги до репортажу залишилися незмінними, проте умови радіоринку диктують свої умови. З’являється все більше комерційних музично-інформаційних радіостанцій, які рідко використовують розгорнуті жанри, що потребують звукової картини, коментарів. Сучасні інформаційні служби віддають перевагу стислій інформації та більш простим жанрам: розширеним та іноді озвученим інформаційним замітками, розповідям у студії. Така тенденція пов’язана ще з однією причиною: небажання кореспондентів проводити підготовчий етап, що полягає в записі природних шумів, написанні варіантів тексту, роботі з інтерв’юованими, а також відсутність досвіду ведення прямих репортажів. У результаті не дотримується

найголовніша вимога до радіорепортажу – ефект присутності.

Сьогодні слухач прагне за мінімум часу отримати максимум інформації, а не слухати розлогі розповіді. Та це не означає, що радіо має позбутися звукової картини й повернутися в часи радіогазет. Альтернативою можуть стати динамічні, невеликі за обсягом радіорепортажі з використанням необхідних звукових ефектів та “живих голосів”.

Існує ще одна тенденція: репортаж втрачає реальних учасників події, чиї б голоси звучали в ефірі. Нерідко пряму мову кореспондент воліє замінити розповідним реченням, що значно збіднює звукову картинку й зменшує достовірність інформації. Пояснити думку учасників завжди простіше, ніж включити в тло повідомлення “живі голоси”, але озвучена інформація більш дієва, наближує слухачів до події.

Серед об’єктивних причин і синкретичність жанрів. Так, радіорепортаж включає елементи інтерв’ю, звіту, коментаря. Але на практиці жанр нерідко перетворюється на замітку з використанням репортажного методу, коли текст кореспондента чергується з озвученою інформацією. Така зміна голосів позитивно впливає на сприйняття повідомлення, проте значно зменшує його дієвість порівняно з репортажем.

Перед журналістами-радійниками стоїть непросте завдання: виробити оптимальні принципи створення радіорепортажу, які б відповідали вимогам часу, особливостям формату радіо й водночас відтворювали природні можливості радіо.

Література

1. Болотова Е. Радиожурналистика информационная и аналитическая: новые формы и технологии / Е. Болотова, Л. Круглова, М. Максимова // Журналистика и культура речи. – 2007. – № 2. – С. 4–26.
2. Ермилов А. О живом звуке и репортаже на радио / А. Ермилов // Ключи к эфиру : в 2 кн. / под ред. Г. Шевелева. – М. : Аспект Пресс, 2007. – Кн. вторая: Основы мастерства: Опыт, практические советы. – 270 с. – (Серия: Мастер-класс радиостанции “Маяк”).
3. Лизанчук В. Основы радиожурналистики : підручник / В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с
4. Миронченко В. Основы радиомовлення : підручник / В. Миронченко. – К. : ІЗМН, 1996. – 440 с.
5. Мітчел С. Виробництво новин: телебачення, радіо, інтернет / С. Мітчел ; пер. з англ. Н. Єгоровець. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 407 с.

6. Новиков К. Радиореporter и радиорепортаж в XXI веке / К. Новиков. – М. : ВК, 2006. – 88 с.
7. Смирнов В. Радиожурналистика в современном эфире / В. Смирнов. – Таганрог : Центр развития личности, 2007. – 166 с.
8. Тертычный А. Есть наблюдение – есть живой текст / А. Тертычный // Журналист. – 2006. – № 2. – С. 81.
9. Хітрова Т. Репортерська праця : навч.-метод. посіб. / Т. Хітрова. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 104 с.

УДК 654.19: 070.431.2] (477) (043)

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАГОЛОВКОВОГО КОМПЛЕКСУ ХРОНІКАЛЬНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

Нагорняк М.В.

The heading complexes of reports of chronicles of the informative programs which sounded in first channel of National broadcasting company of Ukraine are analysed in the article; main factors which influence on efficiency of heading complex of chronicle report are determined.

Key words: heading complex, chronicle report, efficiency of heading complex, informative program, informative broadcasting, first program of National broadcasting company of Ukraine (NRCU).

В статье анализируются комплексы оглавлений хроникальных сообщений информационных программ, которые звучали в эфире первого канала Национальной радиокomпании Украины; определяются главные показатели, которые влияют на эффективность комплекса оглавлений хроникального сообщения.

Ключевые слова: комплекс оглавлений, хроникальное сообщение, эффективность комплекса оглавлений, информационная программа, информационная речь, первая программа Национальной радиокomпании Украины (НРКУ).

В умовах поглиблення демократичних процесів України першорядного значення набуває процес об'єктивного та неупередженого інформування громадян про найважливіші події в різних сферах суспільного життя. Власне не можна не погодитися з тим фактом, що наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. чітко спостерігається суттєве зростання кількості інформаційних потреб, запитів громадян, розширення їх інформаційних інтересів. Нагальна необхідність володіти збалансованою інформацією серед людей, юридичних осіб, державних інституцій була та залишається однією з визначальних характеристик розвитку Української держави 90-х рр. ХХ ст. та перших десяти років ХХІ ст.

Інформування громадян здійснюється системою засобів масової комунікації, до якої належать аудіовізуальні, інші електронні та друковані ЗМК. Як відомо, аудіовізуальними є радіо та телебачення. Після проголошення незалежності України провідну роль у наданні громадянам збалансованої інформації відіграла та відіграє Національна радіокomпанія України (далі – НРКУ). Вона є найдоступнішим і найпотужнішим засобом масової комунікації України впродовж усього пострадянського періоду.

Основою концепції інформаційного мовлення НРКУ є таке: інформування

громадян має здійснюватися на основі довірливого, невимушеного, дружнього спілкування. Таке мовлення – спілкування має на меті встановити якомога тісніший зв'язок з аудиторією.

Але задля встановлення максимального рівня довіри під час спілкування зі слухачською аудиторією, поліпшення сприймання інформаційних програм радіослухачами, формування індивідуального образу, стилю новин Національного радіо, варто дослідити питання того, якими є заголовкові комплекси хронікальних повідомлень, що лунають в ефірі першої програми НРКУ. Інакше кажучи, потрібно вивчити, що являє собою перше речення новини, якою мірою воно є сутнісно новим, інформативним, конструктивним. Тому авторка статті ставить собі за мету докладно проаналізувати заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм, які звучали в ефірі першого каналу Національної радіокomпанії України; визначити головні чинники, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення; подати рекомендації щодо модернізації заголовкового комплексу новини та збільшення довіри слухачів до слова, мовленого в ефірі журналістами

інформаційних програм Національної радіокомпанії України.

Аналізуючи стан наукової розробленості проблеми, зазначу, що чимало уваги присвятили згаданим питанням вітчизняні дослідники радіожурналістики – Віктор Миронченко, Володимир Олійник, Микола Прокопенко, Василь Лизанчук, Олесь Гоян, Юрій Єлісєвєнко, Віктор Набруско, Олена Зелінченко та деякі інші. Серед російських учених проблему ефективності хронікальних повідомлень в інформаційних програмах на радіо вивчали Енвер Багіров, Всеволод Ружников, Олександр Шерель, Георгій Кузнецов, Павло Гуревич, Владислав Смирнов, Сергій Корконосенко, Людмила Болотова та чимало інших. Американські та європейські дослідники – Стівен Мітчел, Ендрю Бойд, Квінсі Маккой – опосередковано здійснювали вивчення зазначеного питання.

Об'єктом дослідження є хронікальні повідомлення інформаційних програм, які лунали в ефірі першої програми Національної радіокомпанії України. Предметом дослідження виступає заголовковий комплекс (перше речення або перша фраза) хронікальних повідомлень інформаційних передач першої програми НРКУ.

Унаслідок суспільно-політичних трансформацій кінця XX – початку XXI ст., національне інформаційне радіомовлення як складова засобів масової комунікації зазнало суттєвих трансформацій. Серед найвагоміших змін засадничих положень інформаційного мовлення НРКУ потрібно звернути особливу увагу на перехід мовлення від агітації та пропаганди вигідних владі фактів до об'єктивної та чесної подачі інформації, а також досягнення принципу збалансованості, поступовий відхід від цензури та інше.

Подальший розвиток незалежної України розширили право людей отримувати об'єктивну та неупереджену інформацію про події у державі та поза її межами. Слухачка аудиторія першої програми Національного радіо прагнула та прагне скористатися правом діставати якісну інформацію.

Основною формою подачі інформації в новинних передачах на радіо та, зокрема, на Національному радіо є хронікальне повідомлення. Зауважу, що на деяких комерційних радіостанціях та у закордонних радіопредставництвах хронікальне повідомлення називають вісткою. То що ж являє собою цей тип короткого текстового повідомлення. Хронікальне повідомлення констатує суспільно вагомі події, воно має подавати відповіді на запитання: хто? що? де? коли? З таких повідомлень радіослухачі дістають стислу інформацію про перебіг

найпомітніших подій внутрішнього та зовнішнього життя України. Недарма відомий дослідник радіожурналістики Віктор Миронченко наголошує, що за допомогою хронікальних повідомлень здійснюється запис історичних подій у часовій послідовності, вони – невід'ємна складова літопису сучасності [3, с. 243].

Цей тип коротких текстових повідомлень складається здебільшого з кількох рядків. Себто до хронікального повідомлення входить лише одне-два коротких речення. Віктор Миронченко зауважує, що в таких рамках автор не має можливості розкрити причину появи нових фактів, широко висвітлити їх, належним чином оцінити та прокоментувати. Проте, за його словами, це не вада хронікального повідомлення, а його природа [3, с. 244].

У хронікальних повідомленнях знаходить своє відображення повне розмаїття тем. Ось кілька прикладів подібних повідомлень:

- Володимир Литвин просить Бюджетний комітет Парламенту розглянути пропозиції Кабінету Міністрів щодо основних напрямів бюджетної політики на 2010 р. За словами Голови Верховної Ради, відповідні пропозиції Кабміну надійшли в парламент.
- Питання про можливе створення нової коаліції між блоком Юлії Тимошенко і Партією регіонів буде обговорюватися сьогодні ввечері під час засідання ради коаліції. Про це заявив голова фракції "НУ–НС" Микола Мартиненко в кулуарах парламенту.
- Міністерство транспорту і зв'язку має намір створити незалежний орган з розслідування транспортних подій. Про це повідомила прес-служба Мінтрансзв'язку з посиланням на першого заступника міністра транспорту і зв'язку Володимира Работнева.
- США прагнуть мати з Китаєм такі самі тісні відносини, як і зі своїми європейськими союзниками. Про це заявив міністр фінансів США Тімоті Гейтнер під час візиту до Пекіна.
- ООН вважає можливим повернення міжнародних гуманітарних організацій до суданської провінції Дарфур. Заступник Генерального секретаря ООН Джон Голмс заявив, що суданська влада не заперечує проти роботи в Дарфурі гуманітарних місій.
- Львівський гросмейстер Василь Іванчук переміг у матчі у швидкі шахи найсильнішого чеського шахіста Давида Навару. Суперники зіграли у Празі вісім партій, у яких Василь Іванчук здобув чотири перемоги, тричі зіграв унічию і лише одного разу програв.

Як бачимо, хронікальне повідомлення являє собою по суті заголовковий комплекс (або заголовок) і його стисле розшифрування (або підзаголовок).

У межах цієї статті проведений контент-аналіз хронікальних повідомлень інформаційних передач, які вийшли в ефір на першій програмі Національної радіокомпанії України. Всього проаналізовано 130 таких повідомлень. Вони звучали в інформаційних випусках у другій половині травня 2009 р. Контент-аналіз дав змогу виявити таке:

По-перше, заголовкові комплекси хронікальних повідомлень у більшості не відображають сутнісно нове, вони містять загальні відомості, які ні про що не говорять слухачеві. Подібні заголовки радше нагадують протокольний звіт. Приміром, такий заголовковий комплекс “Євросоюз проводить сьогодні у Празі переговори між Європою, Близьким Сходом та Середньою Азією щодо співпраці в енергетичній галузі та транспортній сфері”. Про що може дізнатися радіослухач, слухаючи подібне? Звісно, ні про що, адже щодня у світі відбувається сила-силенна зустрічей, переговорів, круглих столів такого штибу. Заголовковий комплекс мав би містити принципово нову, сутнісну інформацію, яка давала б відповіді на запитання щодо того, які саме питання співпраці в енергетичній та транспортній галузях розглядатимуться, які документи планується підписати, які очікуються заяви з боку представників Євросоюзу тощо. Наведу ще кілька прикладів беззмислових заголовків хронікального повідомлення: “В Україні з офіційним візитом перебуває Президент Фінляндії Тар’ї Галонен”, “Голова Верховної Ради Володимир Литвин закликає народних депутатів працювати не за політичним замовленням та вимагає від них конструктивної роботи”, “Віце-президент Сполучених Штатів Джо Байден вирушив з візитом до Балканських країн”, “В Україні стартує інформаційний проект Євросоюзу “Діяльність засобів масової інформації: поширення присутності ЄС у регіоні, застосовування європейського інструменту сусідства та партнерства” та інші.

Вочевидь, причиною пустопорожніх заголовків хронікальних повідомлень є лінькуватість та інертність радіожурналістів. Адже задля того, щоб вловити в інформації сутнісно нове, змістовне, конструктивне, над нею необхідно ретельно попрацювати: кілька разів переглянути всі відомості з приводу певної події, які є, зіставити їх, проаналізувати, виокремити найголовніше, знайти важливі нюанси та подробиці тощо. У цьому зв’язку актуальною є думка російських журналістикознавців Людмили Болотової,

Георгія Кузнецова, Владислава Смирнова та Олександра Шереля про те, що хоч радіоповідомлення являє собою невеликий текст, ця мала форма вимагає ґрунтовної підготовки, уміння та досвіду журналіста. За їх словами, оскільки виражальні засоби радіожурналістики використовуються у цьому випадку мінімально, особливого значення набувають тут мова, стиль та інтонація голосу, який звучить [6, с. 192].

По-друге, якраз мова і стиль заголовкового комплексу хронікальних повідомлень в інформаційних передачах НРКУ є дуже далекою від стандартів інформаційного радіомовлення. Згідно з ними, перше речення має бути максимально стислим, чітким і складатися не більше ніж із 8–10 слів. Проведений контент-аналіз засвідчив, що 80% заголовків містять від 13 до 35 слів (!). Звертаю увагу на своєрідного рекордсмена серед заголовкових комплексів, речення якого складається із 35 слів: “За результатами саміту “Китай-ЄС”, який має відбутися у Празі, сторони можуть підписати 4–5 документів, у тому числі угоду про створення в Пекіні Центру підтримки середнього та малого бізнесу ЄС на території Китаю”. Вкотре можна запитати, що ж слухач запам’ятає із такого потоку слів?! Добре, якщо хоча б власну назву – Китай. Відредагувавши заголовок, отримуємо таке: “Угоду про створення Центру підтримки середнього та малого бізнесу планують підписати на саміті “Китай-ЄС”. До вашої уваги ще приклад довгезного заголовку хронікального повідомлення: “Верховна Рада України ухвалила постанову, якою передбачається звернутися до Уряду про відсторонення міністра внутрішніх справ Юрія Луценка від виконання службових обов’язків на час розслідування інциденту, що стався 4 травня в аеропорту Франкфурта”. Після редагування отримуємо такий варіант: “Верховна Рада просить уряд відсторонити Юрія Луценка від виконання службових обов’язків до розслідування інциденту у Франкфурті”. Наголошу, що обидва відредаговані заголовки містять більше ніж 8–10 класичних слів, однак, вони є цілком придатними для передачі по радіо. Інакше кажучи, скореговані заголовки набули радійного вигляду.

Не можна не помітити, що серед 130 заголовків хронікальних повідомлень трапляються поодинокі випадки дотримання канонів інформаційного радіомовлення. Наведу їх: “Оспіваний львівський “старенький трамвай” відсвяткував своє 115-річчя”, “Автомобільні гіганти “Порше” та “Фольцваген” оголосили про своє об’єднання”, “Грузія безповоротно вийшла зі Співдружності Незалежних Держав”, “На Кубі зафіксовано перший випадок зараження людини вірусом грипу “А” та інші.

Тому, зважаючи на означене вище, радіожурналістам потрібно прагнути до стислості, компактності та лаконічності під час формулювання заголовкових комплексів. Але при цьому, як наголошує дослідник Василь Лизанчук, лаконізм не повинен спричиняти одноманітність викладу матеріалу. На думку вченого, потрібно завжди творчо підходити до підготовки хронікального повідомлення. Це означає, що його потрібно будувати так, щоб не створювати передумов для варіантного розуміння, різнойменного тлумачення події [2, с. 240]. І це є надзвичайно важливим, бо в хронікальному повідомленні немає подробиць, нюансів події, вона не деталізується, не піддається оцінкам. Солідарний із паном Лизанчуком американський дослідник Мітчел Стівенс. Він говорить, що речення – це головні складові сюжету, тож проявом відповідальності журналіста є дотримання у них зрозумілості й стислості. На думку вченого, характеристикою досвідченого журналіста новин є вміння викладати думку чітко та лаконічно [8, с. 70]. Такі вміння стануть журналістам радіо, а надто тим, хто працює в редакціях новин, у великій нагоді, оскільки незаперечним є те, що журналістика – це, передовсім, комунікативні процеси – діалогічні або полілогічні. До речі, Василь Лизанчук слушно зазначає, що будь-яка радіопередача – це діалог, навіть тоді, коли кореспондент перед мікрофоном один, без співрозмовника. За словами вченого, він (кореспондент – *М.Н.*) веде діалог зі слухачем. І від того, наскільки він уміло його веде, наскільки зуміє почути запитання, що виникають у свого небаченого і нечутого співрозмовника, відповісти на них, протягнути між ним і собою емоційну ниточку, пише вчений, залежить успіх того діалогу, тобто сприйняття радіоматеріалу [2, с. 115].

По-третє, у заголовкових комплексах хронікальних повідомлень помітно накопичення складних для вимови слів, складних синтаксичних конструкцій, які ускладнюють сприймання інформації слухачами. Читаючи такі заголовки, не відразу й зрозумієш, про що мова. Тим часом Василь Лизанчук звертає увагу на те, що репортер покликаний подати факт так, щоб він зацікавив найбільшу кількість радіослухачів [2, с. 235]. Розглянемо такий приклад заголовка: “Народний Союз Наша Україна” має намір розглянути на з’їзді 27 червня питання про можливість виключення зі своїх лав деяких членів партії”. Цей заголовковий комплекс є сухим, протокольним, офіційним. Як зробити так, щоб він загравав, себто, як полегшити

сприймання його слухачами. Після редагування отримуємо такий варіант: “На з’їзді 27 червня “Народний Союз Наша Україна”, ймовірно, виключить з партії окремих її членів”. Як бачимо, заголовок скоротився практично вдвоє, став простішим, легшим, компактнішим для сприймання та запам’ятовування споживачами інформації. Звертаємо увагу ще на один приклад заголовка: “Згідно з рішенням Президента Віктора Ющенка, у Головному управлінні СБУ в Криму створюється спеціальний слідчий підрозділ, який займатиметься розслідуванням злочинів проти кримських татар у роки депортації 1944 року”. У цьому випадку маємо ускладнене вставною конструкцією складнопідрядне речення, яке аж ніяк не полегшує сприймання інформації слухачами. Спростивши заголовок, вийшло таке: “У Головному управлінні СБУ Криму створюється спецпідрозділ із розслідування злочинів проти депортованих у 1944 році кримських татар”. Решту інформації можна винести в підзаголовок. Зверніть увагу: першопочатковий заголовок містив тавтологію – слідчий підрозділ із розслідування. У відредагованому заголовку ми пропустили слово “слідчий” та утворили складноскорочений іменник “спецпідрозділ”.

Кожна людина хоче бути поінформованою щодо подій, явищ, процесів, тенденцій країни, у якій вона живе. І це абсолютно закономірно. Поінформованість більшість громадян вважають цінністю, престижністю, навіть елітністю, бо хто володіє інформацією, той володіє світом. Тому першочерговим завданням для репортерів радіо є створення таких новин і, зокрема, заголовків, які б з першого слова приваблювали слухачку аудиторію.

Серед основних чинників, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення, вирізняємо такі.

1. Заголовок мусить відображати сутнісно нове, у жодному разі не містити загальних відомостей, які ні про що не говорять слухачеві, дратують його. У радійній практиці напрацювалася така настанова: якщо нічого винести в заголовок хроніки, то й новини як такої немає, не потрібно її готувати, висмоктуючи з пальця сенсацію.

2. Заголовок має бути точним, бездоказовим. Кожне висловлювання, ім’я, прізвище, дату, вік, адресу, посаду, цитату не можна перекручувати, прикрашати, довільно змінювати. Недарма Василь Лизанчук наголошує, що готуючи радіоповідомлення, нічого не можна брати на віру, потрібно застосовувати перехресний спосіб перевірки фактів, бо й авторитетна людина, яка повідомила про подію, не застрахована від помилки [2, с. 238].

3. Заголовок має бути збалансованим. Таким він вважається в тому разі, якщо кореспондент висвітлює подію з урахуванням усіх фактів, що є дотичними до неї.

4. Мова та стиль заголовкового комплексу мають бути простими та легкими для сприймання пересічними громадянами. Слід за будь-яку ціну уникати складних синтаксичних конструкцій, непростих для вимови слів, не зловживати словами іншомовного походження, аббревіатурами, розлогими власними назвами, віддієслівними іменниками тощо. Недопустимо, щоб кількість слів у заголовку доходила до 15–35.

5. Заголовок хроніки має відразу задовольняти людський інтерес. Тому завжди потрібно пам'ятати, яке велике смислове навантаження несе в собі перше речення, перша фраза новини. У заголовок потрібно виносити найвагоміше, найцікавіше в повідомленні. І це найвагоміше та найцікавіше слід сформулювати таким чином, щоб перше речення було коротким і компактным, наче постріл. Лише в такому випадку слухач зацікавиться новиною, у нього з'явиться бажання слухати її далі. Інакше дії людини біля приймача відомі – вона миттєво перемикається на другу радіостанцію.

6. Надзвичайно велике значення має інтонаційно-тембральна забарвленість голосу, з якою читають заголовок хронікального повідомлення. Як відомо, темп вимови (начитування) новинного повідомлення має бути пришвидшеним. Учений Юрій Єлісєвєнко наголошує, що для інформаційного мовлення характерний достатньо напружений ритм, хоча, звичайно, зумовлений не тільки просодикою, а й семантичними та синтаксичними зв'язками в тексті. Тут ритмічний діапазон не є широким. За словами пана Єлісєвєнко, якщо його уявити у вигляді 10-бальної шкали, то початкові (1–2) та кінцеві (9–10) з нього майже повністю вилучено. Крім того, зауважує дослідник, перевага надається низьким чоловічим і жіночим голосам з оксамитовим тембром та виразною силою голосу [1, с. 49]. Отже, пришвидшений, напружений темпоритм, виразна сила голосу, оксамитовий тембр диктують й відповідні інтонації. Адже, як зазначає Роман Черкашин, мовні інтонації виконують важливі функції: логічні і граматичні, образні, емоційні, стилістичні, естетичні. До речі, цей дослідник напрочуд вдало підмітив, що жива, правдива “музика” мови, її ритмомелодика стає потужним знаряддям інтелектуального, емоційного, вольового впливу на слухача [9, с. 36–37]. Тож під час читання заголовка важливо,

щоб інтонації були внутрішньо виправданими, відповідали змісту новини, відрізнялися ледь помітним висхідним тоном, адже перше речення є своєрідною візитною карткою будь-якого повідомлення. А задля цього потрібно чітко розуміти логіку думки, мати яскраву творчу уяву, активність словесних дій. За словами Романа Черкашина, у побутовій мовній дії живі інтонації народжуються разом зі словами й фразами у нерозривній єдності внутрішнього змісту і звукової форми вислову [9, с. 37].

Проаналізувавши заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм, які звучали в ефірі першого каналу Національної радіокомпанії України, та визначивши головні чинники, які впливають на ефективність заголовкового комплексу хронікального повідомлення, автор дійшов таких висновків.

По-перше, на більшості українських радіостанцій та, зокрема, на Національному радіо склався стереотип, що в заголовок хронікального повідомлення вкладають не сутнісно головну думку, а фрази на кшталт “сьогодні у Києві відбулася прес-конференція...”, “сьогодні відбулося засідання...” тощо. Така практика сама по собі є неправильною, адже факт проходження якоїсь події ще не є приводом для новини, важливо інше – що нового є в повідомленні, які нові відомості воно містить. Ці стандарти інформаційного телерадіомовлення напрацьовані журналістами в усьому світі та давно довели свою ефективність на практиці. Отже, від стереотипів, які, до речі, склалися ще за радянських часів, необхідно відходити. Незаперечним є той факт, що саме інформаційні програми та випуски створюють обличчя радіостанції. Тому над першими фразами хронікальних повідомлень слід вдумливо працювати.

По-друге, не менш пильної уваги потребує й робота над мовою та стилем заголовкового комплексу хронікальних повідомлень в інформаційних передачах НРКУ. Задля цього варто було б організувати спеціальні тренінги, на яких піддавати ретельному аналізу найбільш вдалі та найменш вдалі заголовки новин. Вважаю, що було б непогано розробити тести, у яких репортерам потрібно обрати найоптимальніший з мовно-стилістичного погляду заголовки новини із кількох запропонованих варіантів.

По-третє, слід також надзвичайно уважно поставитися до роботи над інтонаційною ясністю розгортання думки в хронікальних повідомленнях. Така голосова підготовка має здійснюватися в навчальному процесі майбутніх журналістів, починаючи з перших тренувальних текстів – скоромовок, приказок,

чистомовок, уривків віршів та прозових творів і далі тривати на всіх етапах роботи над текстом журналістських творів. Недопустимо, що програму новин на Національному радіо проводять ведучі з дитячими голосами або коли таким фахівцям не вистачає дихання після прочитаного словосполучення, а то й слова. Найгіршим є те, що серед журналістів редакції новин та й узагалі в журналістських колах утверджується думка, що вкрай недбале читання повідомлень є нормою діяльності ведучих, кореспондентів, репортерів, що подібний стиль додає їм ненав'язливості, простоти у спілкуванні зі слухачами. Але така настанова є однозначно хибною, оскільки без добре поставленого голосу, правильного дихання, чіткої артикуляції вільно почувати себе у прямому радіоефірі непросто.

За умови дотримання означених вище рекомендацій цілком реально зробити так, щоб заголовкові комплекси хронікальних повідомлень інформаційних програм НРКУ стали інформативними, сутнісними, цікавими та стислими, а отже, ефективними.

Література

1. Єлісєнєв Ю.П. Інтонаційна диференційованість інформаційного, аналітичного та художньо-публіцистичного теле-, радіомовлення / Ю.П. Єлісєнєв // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – Журналістика. – 2006. – № 14. – С. 47–50.
2. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики: підручник / В.В. Лизанчук – К.: Знання, 2006. – 628 с.
3. Миронченко В.Я. Основи інформаційного радіомовлення: підручник [для студ. університетів спеціальності «Журналістика»] / В.Я. Миронченко; [Інститут змісту і методів навчання; Київський університет імені Тараса Шевченка]. – К.: 1996. – 438 с.
4. Набруско В.І. Працює в повний голос – голос Українського радіо / В.І. Набруско // Журналіст України. – 2004. – № 4–5. – С. 43–47.
5. Набруско В. Чи стане Україна господарем у власному інформаційному просторі? / В. Набруско // Дзеркало тижня. – 2008. – 13 вересня. – № 34 (713). – С. 19.
6. Радіожурналістика: учебник / [под ред. А.А. Шереля]. – 2-е изд. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000. – 480 с.
7. Смирнов В.В. Формы вещания / В.В. Смирнов. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 202 с.
8. Стівенс, Мітчел. Виробництво новин: телебачення, радіо, Інтернет / Мітчел, Стівенс; [пер. з англ. Н. Єгоровець]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 407 с.
9. Черкашин Р.О. Художнє слово на сцені: навч. посіб. / Р.О. Черкашин. – К.: Вища школа, 1989. – 327 с.

УДК 070(055.1/2) “1936/1941”

ЖУРНАЛ “ОБЩЕСТВЕННИЦА” (1936–1941) І РУХ ГРОМАДСЬКИХ ПРАЦІВНИЦЬ

Пода О.Ю.

Peculiarity of representation of new female public movement in USSR is analysed in the context of genders' transformations in the country (for example of publications from female magazine “Obshestvennitsa” (1936–1941)).

Key words: genders' transformations, female magazine, female movement, “Obshestvennitsa”, publications.

На примере публикаций женского журнала “Общественница” (1936–1941) рассматривается специфика представления нового женского общественного движения в СССР в контексте гендерных трансформаций в стране.

Ключевые слова: гендерные трансформации, женское движение, женский журнал, “Общественница”, публикации.

Активний розвиток гендерних студій зумовив розширення проблемного поля досліджень у соціальних комунікаціях. Вивчення радянської жіночої періодики ХХ ст. стає все більш популярним серед учених: і якщо донедавна коло наукових пошуків сконцентровувалося переважно в царині історії жіночого журналу (В. Боннер-

Сміюха, Л. Волинець, О. Коломійцева, С. Луцька, Н. Олійник, В. Передерій, Н. Сидоренко, І. Юкіна та ін.) і його типологічних характеристик (А. Жукова, Лу Мімі, О. Пльонкіна, Р. Ямпольська та ін.), то в перше десятиліття ХХІ ст. усе частіше з'являються роботи, в яких ЗМК (і в першу чергу жіночі часописи) починають

досліджуватися (у діахронії та синхронії) як засоби і канали конструювання гендерних дискурсів на рівнях приватному й публічному; індивідуальному, груповому й масовому.

У цьому контексті маємо говорити не тільки про соціальні комунікації (дослідження Н. Ажгіхіної, С. Альперіної, А. Альчук, Ю. Гусевої, Б. Місонжнікова, О. Поди, Н. Сидоренко, В. Слінчук, М. Скорик, Л. Таран, С. Ушакіна й ін.). Вивченням цих питань займаються і представники інших наукових напрямів, зокрема політологи (І. Дмитрієва), філологи (А. Кириліна, Л. Компанцева, С. Черменська), юристи (Т. Мельник), а найбільше соціологи (Ю. Белікова, Т. Бурейчак, О. Вілкова, Л. Ригіна, Ж. Чернова, І. Чудовська-Кандиба) та ін.

Порушуючи питання про засоби й канали гендерної комунікації (особливо дискурсу влади), маємо наголосити на нагальній потребі детального вивчення досвіду минулого століття, особливо від 1917 р. і до 1941 р., коли основним ретранслятором змін у гендерній композиції були часописи, розраховані на жіночу аудиторію. Журнал “Общественница” є поодиноким репрезентантом реального й живого жіночого громадського руху, що виник на теренах радянської держави в несприятливих умовах сталінізму. У контексті заявленої теми журнал “Общественница” не досліджувався, хоча як ілюстратор доби згадувався дослідниками. Зважаючи на це, мета статті полягає в тому, аби на прикладі аналізу змісту журнальних публікацій показати, як влада змогла “увігнати” в потрібні ідеологічні рамки новий жіночий громадський рух у СРСР і як, завдяки змістовому наповненню часопису, формувала потрібний гендерний дискурс на рівнях індивідуальному, груповому й масовому, вибудовувала сферу приватного й публічного. Частково на прикладі українського контексту озвучені питання розглядалися нами в статтях “Роль гендерного фактора у формуванні редакційної політики журналів Радянської України 20-х рр. XX ст. (на прикладі “Комунарки України”, “Селянки України”, “Червоної преси”)” [12] та “Роль преси в роботі з “жіночим ресурсом” в Україні (1920–1921 рр.)” [13].

Міфічне розв’язання жіночого питання, і пов’язана з цим фактична ліквідація журналу “Коммунистка”, усунення Н. Крупської від активних дій на ниві гендерної реорганізації життя радянської жінки не могли не датися взнаки. З одного боку, потреба в настановчому журналі для жіноцтва була надто відчутна, але поновити його вихід було просто нереально – такі

були створені умови. З іншого боку, видання таких журналів, як “Крестьянка”, “Работница”, чітко розраховувалося на конкретні жіночі аудиторії – селянок і робітниць, проте залишалася ще одна незадіяна й неохоплена ланка – домогосподарки, а якщо конкретніше, то непрацюючі дружини посадовців, інженерів, господарників та ін. І це в ті часи, коли активно розвивалася промисловість, будувалися її гіганти і бракувало робочих рук, не говорячи вже про об’єктивну неможливість охопити культурно-побутовий бік життя робітників. Зважаючи на певні “неприємні” для радянської влади “наслідки” діяльності жінвідділів, створення нового офіційного жіночого відділу не входило в її плани, проте перевести цю роботу на рейки громадського руху було дуже зручно (без заробітної плати, із залученням вільної жіночої маси до розв’язання гуманітарних питань, на які бракувало грошей, кадрів тощо).

Саме з метою залучення таких жінок до активного громадського життя й соціалістичного будівництва ініціюється рух громадських діячок. Як наслідок – з серпня 1936 р. починає виходити часопис “Общественница” (спочатку як видання Наркомату важкої промисловості).

У першому номері “Общественницы” у програмовій статті “Від редакції” визначалися мета і завдання журналу, який мав “обслуговувати молодий, славний рух дружин господарників, інженерів і техніків важкої промисловості, новий загін з перебудови побуту й культури. Він має дати можливість кожній дружині стати громадською діячкою, зайняти гідне місце в побудові соціалізму” [11, с. 5], тобто країна знову потребувала жіночого активу, який би залучав до роботи маси (і не тільки жіночі), контролював їх, привчав до побутових, культурних і виховних приписів радянської влади. Відповідно – жіночий актив мав бути ідеологічно свідомим, морально стійким, побутово просунутим і окультуреним, оскільки його робота не проста, а “багатогранна, різномірна, творчо ініціативна, вимагає багато культури й чіткості, а головне – уміння цю культуру передати, пропагувати... Нам потрібен актив, котрий розглядав би роботу в журналі як показ своєї творчості, котрий порушував би питання виховання вільних радянських матерів, вирощував би справжню культуру...” [11, с. 5].

У “Зверненні Всесоюзної наради дружин господарників й інженерно-технічних працівників важкої промисловості до всіх дружин господарників й інженерно-технічних працівників” чітко простежувалася гендерна основа нового громадського руху.

Так, по-перше, це виведення жінки з-під влади чоловіка в родині та з кола родинної праці під владу держави, яку уособлював образ суперчоловіка (Сталін). “Ще тільки вчора домашні господарі, усе життя яких перебігало в колі вузьких сімейних турбот, стали сьогодні учасниками великої сталінської справи...” [7, с. 3]. По-друге, підкреслення конструктивної місії соціалізму, комунізму в житті жінки СРСР: “Серце крається за нашу сестру – за жінку-трудівницю, що страждає під найжорстокішим гнітом у капіталістичних і фашистських країнах... Радісно й вільно дихає жінка в нашій країні. Комуністична партія і радянська влада виховали в нас високе почуття людської гідності, любов до вільної, радісної праці...” [7, с. 3]. По-третє, наголошення на реалізації одного з основних життєвих гендерних принципів – рівності між статями – і у сфері професійно-виробничій. “...Мільйони жінок пліч-о-пліч з чоловіками, як рівні з рівними, будують новий світлий світ. Сотні й сотні жінок – льотчиці, лікарі, інженери, стахановки промисловості, соціалістичних полів і транспорту – носять на своїх грудях вищий знак пошесті нашої країни – ордени...” [7, с. 3]. По-четверте, обов’язкове поєднання принципу гендерного з принципом партійно-ідеологічним, останній завжди домінує: “Будьте справжніми більшовичками, партійними й непартійними у боротьбі за цілі, окреслені перед нами...” [7, с. 4]. По-п’яте, сприйняття громадського як особистого, як сенсу життя: “Ставтесь до громадських справ як до своєї особистої, близької, дорогої справи, робіть усе так, як ви робите для себе, своєї сім’ї, своїх дітей...” [7, с. 4].

Започаткований рух громадських діячок був і своєрідним мірилом соціального “обличчя” відповідального й освіченого радянського працівника-чоловіка, аби підтримувати його імідж (говорячи сучасною мовою), дружина мала відповідати вимогам, які висувала до неї царина активного громадського життя. Про це жінці-активістці постійно нагадували зі шпальт часопису. “У робітничих гуртожитках і в цехах, на міському й селищному будівництві, у пологових будинках та яслах, у дитячих садках і школах, у лікарнях і клубах, у гуртках ліквідації неграмотності та будинках приїжджих – усюди й скрізь, на всіх ділянках нашого величезнішого суспільного господарства проявляють дружини-громадські діячки свою невичерпну ініціативу й енергію, віддаючи свій досвід і знання” [16, с. 16].

Жінки-громадські працівниці, задіяні в громадському русі дружин, не могли працювати спонтанно. Вони повинні були

мати відповідний рівень загального розвитку й володіти необхідним мінімумом професійних чи то фахових знань. Як правило, дружини відповідальних працівників, інженерів і командирів Червоної Армії якнайкраще відповідали шаблону жінки-громадської працівниці, проте проблеми виникали з дружинами стахановців і робітників. Аби забезпечити цей громадський рух від некомпетентних і неграмотних помічників, безпосередньо на місцях організовувалася робота найрізноманітніших гуртків – “з ліквідації неграмотності, малограмотності, гуртків з вивчення іноземних мов, креслення тощо...”, здійснювалися й більш серйозні кроки, зокрема “систематичне навчання в школах, програми яких розраховані на кілька років” [16, с. 16]. Такий механізм навчання активісток був виправданим, адже “...дружина робітника, стаючи до громадської роботи, одразу ж відчувала прогалини у своїй освіті, й у неї з’являлося величезне тяжіння до навчання. До підвищення й розширення свого світогляду...” [14, с. 16]. Такою була позиція партійна, якщо подивитися на цю ситуацію очима робітниці, то їй не залишалося нічого іншого, як прийняти умови запропонованої нової партійної гри на “полі” гендеру.

Про підтримку дружинами статусних позицій своїх чоловіків повідомляла у своєму дописі А. Максимова з Нафтогорська (“Найкращий доказ”, 1937, № 5). За дорученням Ради дружин Майнафти А. Максимова (як учителька) мала організувати курси з ліквідації малограмотності серед домогосподарок. Вона переймалася тим, що, зважаючи на місцеві звичаї, жінки не прийдуть на курси. Проте її побоювання були марними. “Можете собі уявити моє здивування, коли я побачила, що запис здійснювався активно. У мою групу записалися і дружини бурових майстрів, і профспілкових робітників, і стахановців, і робітників. І всі вони керувалися одним бажанням – не пасти задніх за своїми чоловіками, не відстати від життя своєї країни” [6, с. 8]. Окрім навчання, жінки, організовані А. Максимовою, почали цікавитися й громадськими справами.

Зазвичай у подібних матеріалах завжди називалися реальні прізвища жінок, якщо дозволяв обсяг публікації, розміщувалася коротка розповідь про них. Наприклад, ось така: “Особливо я горда за одну свою ученицю – Дарину Яківну Мельникову, дружину майстра механічної майстерні. Їй уже 42 роки. І все-таки вона знаходить не тільки час для навчання і займатися громадською роботою, але й заходити до мене ввечері, щоб повторити те, що було засвоєно нею на уроці. Хіба це не

найкращий доказ культурного росту радянських жінок?” [6, с. 8].

Розуміючи необхідність підготовки кваліфікованих громадських діячок, С. Орджонікідзе ініціював створення місячних курсів підвищення кваліфікації дружин – громадських діячок. Перші курси розпочали свою роботу 15 листопада 1936 р. На них навчалася 79 громадських працівниць (майже половину з них очолювали Ради дружин на місцях) з усіх куточків радянського Союзу – “із золотих копалень далекої Якутії, із бакинських і грозненських нафтопромислів, з заводів і рудників Кольського півострова, з уральських і південних металургійних заводів, з кам'яновугільних шахт Сибіру й Донбасу, з віддалених підприємств хімічної промисловості”, – писалося в статті “Перший випуск” на початку 1937 р. [16, с. 16].

Матеріал цікавий тим, що подав досить детальну інформацію про те, чого саме навчали дружин-активісток, хто викладав, читав лекції й робив доповіді, як саме курсистки проводили дозвілля. Так, викладачами на курсах були найкращі професори і методисти. За програмою дошкільного виховання активістки знайомилися з будівництвом і облаштуванням дошкільних закладів, анатомо-фізіологічними й психічними особливостями розвитку дитини-дошкільника, громадським харчуванням дітей, фізичним вихованням і гігієною дошкільника, роботою з батьками і вихованням дітей у родині, масовими формами роботи з дітьми – ранками, ляльковим театром тощо.

Лекції з питань благоустрою знайомили з інфекційними хворобами. Методами боротьби з ними (гігієна житла й харчування), водопостачання, каналізація, лазні, пральні. “Заняття супроводжувалися навчальними екскурсіями до лазень, пралень, сміттєспалювальних станцій, Інституту ім. Мечникова та ім. Ерисмана, комунального музею, до будівельної виставки й до зразкових робітничих гуртожитків” [16, с. 16].

Звичайно ж, на таких курсах не могли не читатися лекції й не робитися доповіді ідеологічного спрямування, зокрема “про міжнародне становище й завдання оброну СРСР, про Сталінську конституцію, про нову родину й комуністичне виховання, про охорону прав матері й дитини” [16, с. 16]. Дозвілля учасниць також мало ідеологічний присмак – зустрічі з письменниками, зокрема дитячими, перегляд моделей жіночого й дитячого одягу, читацькі конференції в редакції “Общественницы”.

Подвійне навантаження лягало й на плечі дружин командирів Червоної Армії, окрім власних побутових і сімейних проблем, вони мали допомагати налагоджувати побут у військових частинах і нести культуру в солдатські маси. “Громадська робота цих жінок – цінний внесок у оборону соціалістичної батьківщини” [5, с. 14].

Про здобутки руху дружин-громадських діячок у складному військовому житті йшлося на Всесоюзній нараді дружин командирів Червоної Армії (А. Ільїна “Люди прекрасних починань”, 1937, № 1). Автор статті говорить про те, що сучасна дружина військового не має нічого спільного з дружиною військових царської армії. Це зовсім інший образний і світоглядний формат, вибудований на протиставленні. “Офіцерська дружина, полкова дама, була синонімом обивательщини, склок, обмеженості. Не схожа на них дружина червоного командира. Вона встигає вчитися, учить інших, бути подругою свого чоловіка, матір'ю своїх дітей” [5, с. 14], вона молода й вихована за радянської влади, у сталінську добу. Високий освітній рівень дружин командирів підтверджують цифри. Так, наприклад, з-поміж 1495 делегаток наради

121 делегатка мала вищу освіту, 784 – середню, “інші, ті, хто не має середньої освіти, здобувають її зараз в організованих ними самими ж школах. Так жінки реалізують право на освіту” [5, с. 14]. Також вони реалізують і право на працю, бо більше половини з них працюють. “Майже тисяча має п'ятирічний і більше трудовий стаж. Десятки жінок мають високу кваліфікацію у своїй спеціальності: лікарі, інженери, педагоги” [5, с. 14].

Рух, започаткований дружинами керівного складу підприємств важкої промисловості і підтриманий Серго Орджонікідзе, ширився країною, привертаючи до своїх лав жінок-громадських діячок з інших галузей народного господарства. Так, у статті Ф. Дарина “Громадські діячки транспорту” розповідається про підхоплення ініціативи активісток важкої промисловості дружинами залізничників і сприяння цьому наркома Л. Кагановича. “Ще в квітні 1936 р. у своїй промові на засіданні Ради при народному комісарі шляхів сполучення Лазар Мойсєєвич Каганович сказав: “Організація дружин інженерно-технічних і господарських працівників (так звані “Ради дружин”), що набула широкого розвитку у важкій промисловості, починає захоплювати й дружин залізничників. Я із задоволенням спостерігав за плідною працею дружин машиністів і командного складу в

Новокузнецьку й Улан-Уде. Ми повинні підтримати ініціативу дружин залізничників і забезпечити їм усі умови для розгортання роботи” [4, с. 4].

До ще більшої активності й сумліннішого виконання громадських обов’язків закликали жінку – громадську працівницю важкої промисловості в статті “Роль авангарду зобов’язує” (1937, № 7–8), адже цей рух ширився країною і до нього долучалися все нові й нові жіночі маси. “Усього рік тому відбувалася в Кремлі Всесоюзна нарада громадських діячок важкої промисловості. Через кілька місяців з тієї ж трибуни виступали бойові подруги командирів Червоної Армії, що з’їхалися на з’їзд на свою Всесоюзну нараду. Попереду ще три наради жінок-активісток: нарада дружин інженерів, техніків і стахановців залізничного транспорту, нарада громадських діячок легкої промисловості і нарада активісток нашої молоді, щодня міцніючої харчової промисловості” [14, с. 3]. У статті підкреслюється, що громадські працівниці важкої промисловості радо діляться своїм досвідом з громадськими діячками інших виробництв і міністерств, але оскільки вони були ініціаторами руху, то до них найвищі вимоги. Саме тому громадські працівниці важкої промисловості мають не зупинятися на досягнутому, удосконалювати свою роботу й виступати з новими ініціативами. “Роль авангарду зобов’язує!.. Треба пильніше придивлятися до роботи наших подруг, навчаючи. Учитися в них, широко розгортати соціалістичне змагання в роботі і навчанні, переносячи на наші підприємства найкраще, що є сьогодні в їх громадській роботі” [14, с. 3].

Розростання руху активісток вплинуло й на настановчий друкований орган – “Общественницу”. У статті В. Швейцера “Наш журнал” (1937, № 16) підкреслювалося, що “за останній рік рух громадських діячок став бурхливо рости. Він охоплює вже не тільки дружин командирів виробництва. У нього влилася нова сила – дружини стахановців, дружин робітників. Дружини лавами пішли за важкою промисловістю дружини працівників транспорту, легкої, харчової промисловості, працівники науки, мистецтва, медицини” [17, с. 7]. Ці зміни зумовлювали і трансформацію часопису, який був так потрібний “величезній армії будівників соціалізму, новій армії працівників культурно-побутового фронту” з метою допомоги “у їх відповідальній і подеколи дуже складній роботі, спрямовував би, сприяв би підвищенню політичного й культурного росту і підвищенню ділової кваліфікації громадських діячок. Потрібен журнал, на сторінках якого вони могли б розповісти

одна одній про свою роботу, обмінятися досвідом, знайти відповідь на питання, що турбують” [17, с. 7].

Ми не можемо погодитися з В. Швейцером, що існуюча “Общественница” не виконувала всієї цієї роботи, про яку говорив редактор. Він критично оцінює здобутки свого часопису, сумнівається в тому, “що журнал повністю обслуговує всі запити і потреби активісток, що він зміг залучити до своєї роботи широкі маси громадських діячок” [17, с. 7].

Головним для “Общественницы” мало стати залучення до співпраці в журналі широких мас трудящих, відображення в його матеріалах справ мільйонів, публікація на його шпальтах шляхів розв’язання проблем. Саме тому громадські працівниці, як ніхто інший, мали “допомогти зробити свій журнал кращим. Обов’язок кожної громадської діячки допомогти своєму журналу стати організуючим началом жіночого руху” [17, с. 7].

У часописі не забували про те, що натхненником цього руху була харизматична людина – Серго Орджонікідзе. Візуальні репрезентації, розповіді про нього друкувалися в часописі регулярно. Так, наприклад, у № 5 за 1936 р. читачкам пропонувалася ціла добірка текстових й ілюстративних матеріалів, присвячених наркомом важкої промисловості, це, зокрема М. Орехалашвілі “Серго Орджонікідзе”, В. Швейцер “Полум’яний більшовик”, М. Манаєнкова “Вдохновитель руху дружин”, Е. Весник “Товариш Серго та його нові кадри”, К. Суворовцеві “Мої зустрічі з наркомом”, С. Клиніна “Незабутні дні”, Дз. Гатуєв “Ухід і повернення”. Про наркома згадувалося в публікаціях В. Швейцера “Серго і рух громадських діячок” (1937, № 9–10).

Пам’ять про Орджонікідзе підтримується на сторінках журналу різноманітними публікаціями. Нарис його дружини, З.Г. Орджонікідзе, “Серго й рух активісток”; спогади К. Суровцевої “Зустрічі з Серго”; уривок з поеми лезгана С. Альського “Про Серго Орджонікідзе, улюбленого сподвижника і друга великого Сталіна” та інші (усі – 1938, № 2), І. Разгон “Серго на Кавказі” (1940, № 2).

Розуміння й оцінка С. Орджонікідзе рухом громадських діячок обов’язково мали бути представленими на шпальтах часопису. Так, у № 2 за 1937 р. був надрукований матеріал “Зростає і ширшає рух дружин інженерів і техніків: (з промови товариша С. Орджонікідзе на прийомі стахановців, інженерів, господарників і дружин інженерно-технічних працівників нафтоперероблювальних заводів 1 лютого 1937 р.)”. На питання, чи не швидкоминучою

модю є рух жінок-активісток, С. Орджонікідзе дав чітку ідеологічно витриману відповідь: "... Ви прекрасно розумієте, що більшовики за модю не женуться. Ми – бійці своєї країни, б'ємося за неї, за те, щоб життя в нашій країні було таким, яке задовольняло б цілковито й повністю все наше населення, щоб воно було красивим у всіх смислах. Але моди навіть у одязі не вміємо дотримуватися, так що мода для нас поки що не існує [...] За останні 10 років ми випустили з наших ВНЗ близько 100 тис. інженерів і техніків, які є плоть від плоті нашими, це наша кров, наші друзі, наші товариші, наші сини. Скажіть мені, якщо вони віддають усе своє життя своїй країні, як же може бути "модною" участь жінки в цьому великому русі. Нісенітниця, звичайно. Нісенітниця. Ніякої моди тут немає, а є потужний рух дружин інженерно-технічних працівників і господарників..." [8, с. 16]. Нарком наголошував на тому, що тільки в радянській країні жінка "повністю вступила на сцену господарського життя. У нас є жінки-господарники, є жінки-інженери, є жінки-техніки, і вони вже працювали до розгортання руху інженерно-технічних працівників і господарників", саме на таких жінок раніше зневажливо називали "домашня господарка" [8, с. 16–17].

У цій промові пояснюється суть поняття "дружина і домогосподарка як громадська діячка". С. Орджонікідзе зазначав, що в старому світі жінка фактично не мала вибору служити – чи не служити. Цю функцію перебирав на себе чоловік, а вона "мала бути домашньою господаркою, доглядати кухню, дітей, мала ходити лише навколо них і чоловіка..." [8, с. 17]. На часи другої половини 30-х рр. XX ст. ситуація змінилася. Жінка, яка опікується домашнім господарством, вихованням дітей і підтримує чоловіка, на думку С. Орджонікідзе, заслуговує на повагу й гідне визнання її ролі в соціалістичному будівництві. "... Ця жінка піднімається в Радянському Союзі на вищу сходику, на соціалістичну сходику, і заявляє партії: я – дружина мого чоловіка, вірна дружина, я – мати своїх дітлахів, я – вихователька своїх дітлахів і вихователька гарна, я виховую зі своїх дітей майбутніх соціалістів-комуністів, захисників своєї Батьківщини, але одночасно я – повноправна громадянка, яка разом зі своїм чоловіком працює на користь своєї Батьківщини", адже, як він уважав, не було нічого кращого за громадську роботу для жінки домогосподарки [8, с. 17]. Проте на сьогодні ми можемо сказати, що ці слова аж ніяк не співвідносяться з політикою подвійних-потрійних стандартів соціалістичного жіночого дискурсу: жінка

повинна була працювати. Для домогосподарок була означена нива роботи – громадська, – яка й вивела їх з формату одного стандарту – умовної монофункціональності на рівні родини.

У своїй доповіді Нарком порушує й ще одну важливу проблему, про яку, як не прикро це констатувати, не хотіли говорити ані партійні, ані урядові мужі, і майже не писала преса, – неприйняття чоловіками жіночої активності в різних сферах соціалістичного будівництва. У своїй оцінці С. Орджонікідзе був категоричним: "Якщо навіть знайдуться серед чоловічої частини суспільства такі, яким не сподобається, що їх дружини почали займатися громадською роботою, які уявляють собі свою дружину, як носову хусточку, що лежить у нього в кишені, то треба сказати, що з таких людей не вийде нічого, з них не вийде ані пристойного громадянина, ані чоловіка, ані батька, ані інженера!" [8, с. 17]. У громадському русі дружин С. Орджонікідзе знаходить і переваги для подружнього життя взагалі й чоловічого зокрема. "Скажіть мені. Дорогі товариші – інженери, техніки, майстри, товариші-чоловіки, коли ви будете більше поважати дружину, коли вона не залишає вас у спокої і весь час плаче: "коли ти прийдеш", "чому ти так пізно прийшов" тощо, чи коли ви прийдете додому, вам цього дружина не говорить, бо вона сама щойно прийшла чи навіть приходить пізніше за вас, зайнята громадською роботою, роботою цікавою, що її задовольняє?!"

Я думаю, що для нашого брата така дружина, котра разом із нами працює, яка не питає, коли ти прийдеш додому, – а сама приходить пізно зі своєї громадської праці і розповідає вам про те, як вона працює і що вона хоче гарного зробити завтра, – буде краще, а все інше додасться, у цьому немає жодного сумніву..." [8, с. 17].

На початку 1937 р. Серго Орджонікідзе йде з життя – йому повністю присвячується № 2 "Общественницы". Смерть С. Орджонікідзе зумовила зміни в міністерському підпорядкуванні журналу.

За ініціативою Л. Кагановича й А. Мікояна "Общественница" як орган Наркомтяжпрому з № 3 1937 р. стає щомісячним журналом Наркоматів важкої промисловості, шляхів сполучень, харчової промисловості, легкої промисловості. До цього матеріали, що друкувалися на шпальтах часопису, присвячувалися діяльності лише активісток тяжкої промисловості. Робота громадських діячок з інших наркоматів представлялася обмежено, тільки в контексті обміну досвідом.

Завдання оновленої "Общественницы" полягали в тому, аби, по-перше, "організу-

вати систематичний обмін досвідом між активістками всіх наркоматів, заводів, шахт, доріг і фабрик, а також індивідуальний обмін досвідом між окремими активістками”; по-друге, “допомогти громадським діячкам запозичити досвід кращих”; по-третє, “навчити боротися з черствістю й бюрократизмом господарських і профспілкових організацій, допомагати боротися зі шкідницькими елементами”; по-четверте, “зламати кам’яну стіну, якою відгородилися деякі господарники й профспілковці від журналу”; по-п’яте, “допомагати активісткам підвищувати свою ділову кваліфікацію, свій культурний і політичний рівень”; по-шосте, “допомогти впровадити культури у виробництво й побут”; “по-сьоме, виховувати дітей у комуністичному дусі” [17, с. 7].

Окрім уже названого обов’язку громадської діячки, жінка мала критикувати журнал; говорити про те, яким він мав бути; брати активну участь у роботі часопису (бути робкором); пропагувати його серед домогосподарок. Звичайно, що громадська працівниця була зобов’язана виконувати й певні завдання, суголосні ідеологічному моменту, проте не відповідні сучасному прочитанню історії тих часів. “Обов’язок кожної громадської робітниці – допомогти редакції зробити журнал таким, щоб він відповідав запитам нової армії будівників соціалізму, армії громадських діячок, аби він став гострою зброєю боротьби з ворогами народу – з фашистською бандою троцькістсько-бухаринських шпигунів, диверсантів, шкідників – і в цій боротьбі загартував відданих нашої батьківщині партійних і безпартійних більшовичок” [17, с. 7].

Зважаючи на реалізацію окреслених завдань, у 1938 р. у журналі з’являються нові розділи і рубрики: “Обмін досвідом”, “З редакційної пошти”, “Жінки – депутати Верховної Ради” та ін.

Про те, наскільки “Общественница” задовольняє своїх читачок, йшла мова в редакційному матеріалі “Зустріч з читачами” (1938, № 7). Редакція журналу, провівши читачькі конференції і наради активу в Москві, Ленінграді, Києві, Харкові (було присутніх – 800, виступили – 70 жінок), дізналася про поточні проблеми активісток і їхні думки щодо позитивного й негативного в часописі.

Головною проблемою, що непокоїла всіх учасниць конференцій і нарад, було те, що “багато господарників, а часто і громадські організації на місцях усе ще не звертають належної уваги на роботу активісток, не допомагають їм, намагаються використовувати активісток тільки в період кампаній, а як тільки кампанія закінчується,

одразу ж забувають про активісток” [1, с. 10].

Багато чого не подобалося читачкам-активісткам і в журналі. По-перше, “журнал мало займався організаційними питаннями й питаннями керівництва рухом, не висвітлював роботу партійних і профспілкових організацій, які добре допомагають активісткам, і не засуджував перед громадськістю директорів підприємств, які нехтували рухом активісток” [1, с. 10]; по-друге, закидали й відсутністю масової роботи в часописі; по-третє, дорікали, що редакція не відповідала на листи активісток, “що журнал не допомагає кореспондентам у роботі, не розширює ряди свого активу” [1, с. 10]; по-четверте, вимагали посилення більшовицької самокритики на сторінках журналу; по-п’яте, закликали уважніше добирати дописи в розділ “Обмін досвідом”, друкували лише ті, зміст яких говорив про нове в роботі, про те, що можна було перейняти, а ті, що мали звітний характер, узагалі не друкувати; по-шосте, висловлювали побажання збільшити кількість художніх творів, що друкувалися в розділі “Література й мистецтво”; по-сьоме, вимагали якісного покращення матеріалів у розділі “Культура й побут”, зокрема збільшити кількість порад, необхідних домашнім господаркам; хотілося читачкам побачити й викройки на сторінках журналу; по-восьме, незадоволені активістки були й несвоєчасним виходом “Общественницы”; по-дев’яте, редакції дорікнули, що вона “недораховує поповнення активу громадських діячок дружинами стахановців і робітників, оскільки матеріали, розміщені в журналі, не завжди доступні для широких мас” [1, с. 12]; по-десяте, прохали приділити більше уваги матеріалам, які б допомагали громадським працівницям плідно працювати в школі, з родинами школярів.

Варто зауважити, що така тональність матеріалу зумовлювалася загальною тенденцією до критики й самокритики. “Більшовицька самокритика, що йде від читачів, допоможе редакції зробити журнал бойовим політичним органом руху активісток, чим і допоможе громадським діячкам піти вперед до розв’язання нових завдань!” [1, с. 12]. На жаль, про позитивне в роботі журналу не говорилося, хоча в цьому контексті було про що сказати.

Як редакція відреагувала на критику на свою адресу? Створила відділ листів і масової роботи. “Його завдання – зміцнювати й розвивати зв’язок з читачьким активом, жодний лист громадської працівниці... не залишати без відповіді”; створення літературних курсів для активних кореспондентів журналу (“Перший набір –

40 чоловік – уже закінчив... навчання"). "У практичній роботі редакція враховує всі зауваження – про сухість мови, про необхідність збільшення кількості літературного матеріалу, про необхідність обслуговування руху громадських діячів не тільки в промисловості. Але й серед дружин працівників науки і мистецтва, усі зауваження, що стосувалися зразків жіночої й дитячої сукні, викрійок та ін." [1, с. 12].

3 часом "Общественница" намагалася охопити все ширше коло активісток-читачок, адже змінювалося й підпорядкування журналу – він став "журналом Наркоматів СРСР паливної промисловості, електростанцій і електропромисловості, чорної металургії, кольорової металургії, хімічної промисловості, промисловості будівельних матеріалів, шляхів сполучення, рибної промисловості, м'ясної і молочної промисловості, харчової промисловості, текстильної промисловості і легкої" (1939, № 1).

Започаткований дружинами командирів тяжкої промисловості рух активісток під кураторством Серго Орджонікідзе за два роки набув такого резонансу, що партійне керівництво, оцінивши всі "за" й "проти", почало сприяти цьому рухові й підтримувати його. Вочевидь, дався взнаки досвід роботи з жінвідділами. Саме тому громадським працівницям була віддана "на поталу" царина культурно-побутова, але в жодному разі не ідеологічна. Був у цьому русі й ще один позитивний, як на ті часи, момент – жінки-громадські діячки не просто вели громадську роботу, а й були чудовими несвідомими інформаторами-комунікаторами. Виявлення недоліків на виробництві, індивідуальна і масова робота з низами дозволяла мати повне уявлення про те, що діялося в найвіддаленіших куточках, передавати настрій мас, навіювати їм ідеологічно відшліфоване й необхідне. До того ж переважна більшість жінок працювала без оплати, витрачаючи на виконання громадської роботи цілий день! "ЦК ВКП (б) у своїй постанові від 8 березня 1937 р. особливим пунктом запропонував усім партійним, радянським, комсомольським і профспілковим організаціям "надати всіляку підтримку рухові дружин господарників й інженерно-технічних працівників промисловості і транспорту й командирів і керівного складу Робітничо-Селянської Червоної Армії" [...] Усі партійні і профспілкові організації мають терміново змінити своє ставлення до громадських працівниць, усіляко допомагати їм, досягаючи того, аби постанова ЦК ВКП (б) від 8 березня 1937 р. була дійсно виконана" [13, с. 3]. У статті засуджуються ті керівники, які перешкоджають розгортанню

руху громадських діячів або, не розуміючи його суті, залучають жінок до виконання "кампанійської" роботи. (Саме завдяки сигналам громадських діячів у публікації називаються конкретні підприємства).

Рух дружин червоних командирів не міг бути знеособлений. Яскраві жіночі портрети вимальовувалися на сторінках часопису, аби довести справжність цього руху та його ефективність. Наведемо кілька яскравих прикладів героїнь тієї доби, представлених на шпальтах журналу в контексті руху громадських працівниць. Вони були зразками, еталонами. Кількість таких, як вони, була значно менша порівняно із "сірою" масою громадських працівниць, котрі щоденно виконували добровільно взяті на себе громадські обов'язки.

Приклад перший. "Маргарита Лещинська" (1937, № 4) – нарис Л. Островер про жінку-військового інженера й орденоносця та дружину червоного командира. Звернімо увагу, що історія Маргарити Лещинської була показовою, як вважав її автор, типовою для жінки тих років. Саме позитивність жіночих історій і доль зумовлювала тяжіння до наслідування (або ж хоча б намагання до тяжіння) жіночої маси і давала можливість вибудовувати зразкові жіночі формати тих часів. Як правило, жіночі "зразки" відтворювали всі кроки, схвалювані комуністичною партією, урядом, і відповідали ідеологічним запитам останніх. До того ж початкові кроки до "еталонного" життя були зроблені багатьма жінками, особливо з молодого покоління.

Отже, спробуємо відстежити ці кроки на прикладі згаданого нарису.

Крок перший: Рита, яка через маленький зріст мала прізвисько Пістолет, працювала в механічній пральні прасувальницею. Мріяла дівчина не про праску, а про роботу інженера. Коли озвучила своє бажання, жінки по-доброму над нею посміялися.

Крок другий: вступ до комсомолу під впливом розмов з агітатором-комсомольцем. "Він говорив про бурхливе життя за стінами пральні, про міста і поля, про нових людей і соціалістичну працю. Рита зрозуміла, що її руки, котрі стискають зараз прасувальний каток, можуть з більшою користю для нової країни спрямовувати замислюваний верстат, а упертий мозок, котрий з малих років привчався докопуватися до суті речей... може ... сам вигадати найскладніші механізми" [10, с. 24].

Крок третій – починає здобувати освіту і бере активну участь у комсомольському житті. "У п'ятнадцять років на фабзавначі досягла верстата. Це вже краєчок мрії! Те, що в димному підвалі здавалося незрозумілим, а іноді й важким, на фабзавначі стало більш чітким і доступним.

Книги, збори, бесіди і знову життєрадісний секретар комсомол, який показом і оповіддю примушував по-новому працювати думку” [10, с. 24]. Автор статті називав фабзавнач привалом для тих, хто хоче йти вгору. Маргарита так і зробила – пішла на робфак, що стало кроком четвертим.

Л. Островер не забув у своєму нарисі, що Рита – молода жінка. Саме тому, торкнувся її жіночої долі, яка ще від початку дорослого життя була зразком одночасного виконання кількох гендерних ролей. “Риті вісімнадцять років, а турбот – чимало. Навчання, комсомольська робота, чоловік, а перед самими випускними – пологи”. Це крок п’ятий.

Крок шостий – навчання в інституті, активна громадська робота.

Крок сьомий – перехід з інституту до військової академії, де навчався її чоловік, тобто відбулося фактично стовідсоткове входження жінки в чоловічий дискурс. Таке входження для жінки було надто складним. “Фізичною підготовкою вона мала не поступатися високим на зріст і міцним командирам, мала брати участь в маневрах і здійснювати сорокакілометрові переходи на лижах; на привалах, у лютий мороз, повинна була накриватися наметом; вона мала вивчати військові дисципліни, розбирати тактичні завдання, робити карти й аналізувати логічні відхилення батьків стратегії” [10, с. 25]. Автор статті гордий з того, що все це Маргарита подолала на “відмінно” й, окрім того, “її обирають секретарем ЦК, її направляють у ЦБ...”.

Гендерна політика 30-х рр. ХХ ст. вибудовувалася на форматі подвійних-потрійних стандартів, яким жінка не завжди відповідала і не встигала виконувати ролі, передбачені кожним з них. Так сталося й у Рити. На родину часу не вистачало – наслідки негативні: “... її мати захворіла на рак, донька – на кістковий туберкульоз. Рита – одна: вона доглядає хворих, учиться, займається громадською роботою. Сили вичерпані...” [10, с. 25].

Колектив, почуття колективізму, тиражоване радянською владою, допомогло Маргариті впоратися з її проблемами. Самотужки вона б цього не зробила, тобто фактично був би зруйнований фантом жіночої рівності. “...Вчасно була надана допомога. Старший товариш Іменинников – комісар академії – усього трьома розпорядженнями розігнав відчай... перше розпорядження – мати направили до лікарні, друге – дитину в євпаторійській санаторій, третє – зауважили курсантці академії Маргариті Лещинській на факті укриття своїх родинних проблем...” [10, с. 25]. Колектив допоміг і вона закінчила

академію на “відмінно”. Цей складний крок був восьмим.

Крок дев’ятий. Як активна громадська діячка Рита взялася й за організацію роботи й допомоги дружин червоних командирів військовій школі, де сама й викладала. Вона не просто спромоглася організувати жінок, а й об’єднала їх у гуртки й бригади, організувала їх змагання. “Усі ділянки розподілені, усі ділянки змагаються, усі прагнуть здобути перше місце. Школа і виробниче життя, роти й ленінські куточки, їдальня й клуб – у всьому відчутна жіноча турбота” [10, с. 25].

Для своїх 28 років Маргарита Лещинська зробила чудову кар’єру. На жаль, автор статті не вважає це власним досягненням молодої жінки. Усе, на його думку, відбулося завдяки соціалізму. “Я стежу за Маргаритою В’ячеславівною, – стати такою, якою вона є, вона могла тільки при нашому ладі. І якої ваги набувають її слова, випадково вимовлені за столом: “Через кілька років я буду професором”. Відстань від димного підвалу пральні до керівника важливішої лабораторії набагато довша, ніж від викладача з академічним дипломом до професури. І те, що промовлялося чотирнадцятирічною прасувальницею з веселим завзяттям, набуває зовсім іншого змісту в устах талановитого інженера!” [10, с. 25].

Приклад другий. Згаданий у № 11 за 1937 р. морячці Ганні Щетиніній присвячується нарис у іншому номері журналу (Є. Габрилович “Розмова з капітаном”, 1937, № 12). Розповідь про неї – це знову-таки подолання гендерних кроків на шляху до свого щастя і здійснення мрії. Вони були важкими, бо зазіхнула на чоловічу професію. Крок перший – любов до моря, що й зумовила вибір професії. Крок другий – вступ до морського технікуму, окрім Ганни вступило ще дві дівчини. Важко було вчитися, особливо на практиці.

Крок третій – головне, що мала зробити дівчина, – нівелюватися як жінка, зробити так, аби її не сприймали жінкою, а просто матросом (для цього треба було фізичною силою відповідати чоловікам, не відмовлятися від жодної роботи, бо “відмовишся – ніколи не станеш рівною матросам, завжди будеш для них пасажиром”; жити з ними в рівних умовах: “Я жила в загальному десятимістному кубрику з матросами”).

Крок четвертий – підтвердження своєї спроможності, сил розумових і фізичних працювати так, як чоловік. По закінченню штурманського відділення технікуму Ганна мала практикувати два роки, аби підтвердити свою кваліфікацію і мати право обіймати посаду помічника капітана. У цей

період дівчина працювала в порту на катерах і баржах, плавала матросом.

Крок п'ятий – бути не просто рівною чоловікові-моряку, а кращою за нього, інакше жінка не працюватиме. “Чи важко працювати помічником? Так, нелегко. Це велика школа. Школа мужності, рішучості, вдумливої, точної роботи...”

Звичайно, що жінка на містку – незвична справа. Не кожному боцману приємно, аби ним командував капітан у спідниці. У важкі хвилини, у складних ситуаціях, коли треба приймати швидкі рішення, більшість підлеглих очікувально і дещо з недовірою поглядають на тебе. Тут не можна допускати коливань, треба показати себе моряком, майстром, знавцем морської справи. І як тільки моряк зрозуміє, що перед ним не тендітна панночка, а людина, яка знає справу, володіє міцним голосом, упевнена, рішуча, – повага і підлеглість забезпечені.

З двох помічників капітана я була тим, кого підлеглі більше слухали й поважали. Помічник-чоловік, мій співтовариш, був франтуватий, слабкий. Часом помилявся. Квіточки носив в петлиці” [2, с. 16].

Крок шостий – не зупинятися на досягнутому, розвиватися в професійному плані. У 1935 р. Ганна отримала диплом капітана далекого плавання та їде в Гамбург за пароплавом “Чавича”. З недовірою зустріла її чоловіча команда. (“Вона зовсім молода! Заколихається! Готуйте, брати, лимони!”), але після того, як вони побачили, з яким професіоналізмом і як прискіпливо приймала вона корабель у німців, визнали її капітанський авторитет.

Крок сьомий – відмова від особистого життя заради професійної реалізації. На час виходу матеріалу Щетиніній 28 років. Про її особисте життя – жодного слова.

Приклад третій. Великий матеріал присвячується й Поліні Осипенко, ім'я якої часто згадувалося на шпальтах часопису. У № 14 за 1937 р. було надруковано уривки зі стенографічних записів “Вище за всіх дівчат світу”.

Історія Поліни Осипенко – це такі ж самі гендерні кроки, про які розповідала капітан Ганна Щетиніна. Але в кожній жінки вони були свої – головне, аби в контексті комуністичної ідеології вони передбачали вихід з класових низів і вдалу реалізацію за підтримки радянської влади і постійне публічне визнання цього жінкою.

Отже, крок перший – важке дитинство як спадок старого ладу. “Я стала льотчицею у 25 років. Про мене говорили: “молода”. А мене вже був п'ятнадцятирічний робочий стаж: десятирічною дівчинкою я пішла наймитувати. Була нянькою, працювала в

степо, рила канави на городах у кулаків – по-різному бувало.

Зі школи батько забрав мене після другого класу. Родина була велика – дванадцятьох осіб. Ні в що було одягати дітей, а тут ще зошити, книжки. Так і залишилася б я неграмотною, якби не колгоспи” [9, с. 18].

Крок другий – класова й ідеологічна ідентифікація. Поліна вступила до комсомолу, брала участь у хлібозаготівлях, була активним пропагандистом колгоспного руху. Саме тому її родина одна з перших вступає до колгоспу.

Крок третій – професійна реалізація. Починає Осипенко працювати на колгоспній птахофермі. У 1929 р. її направляють на курси птахівників у Київ.

Крок четвертий – свідоме бажання здобути освіту. Ось, що вона говорила: “курси розміщувалися в будівлі ветеринарного інституту. Київ... інститут... курси – усе це наповнило моє серце радістю. Я пристрасно бажала грамоти, знань. Але як наздогнати товаришів? У них семирічка за плечима, а я тільки тут дізналася про існування таких мудрованих наук, як фізика, алгебра... Навіть дробі не знала” [9, с. 18]. Бажання Поліни вчитися було настільки сильним, що дівчина найняла репетитора-студентку за гроші, що платилися їй як стипендія. І хоча за деякі предмети вона й отримала незадовільні оцінки, проте зрозуміла, що може вчитися. Курси довели, що завдяки наполегливості можна досягти всього. Осипенко продовжує свій професійний шлях на посаді організатора птахівничих ферм у Бердянському районі. Що ж, птахівниця – цілком жіноча професія.

Крок п'ятий – зламати стереотип. Поліна Осипенко зізналася в тому, що льотчицею стала випадково. Несподівано біля її села приземлилися два літаки “У-1”, в одному з яких пасажиркою була жінка. “Я, наче причарована, стояла в натовпі колгоспників. Не знала, на кого мені дивитися: на літаки чи на льотчиків...”

– Хіба може жінка літати?

– Чому ж ні? Звичайно, може.

Один з льотчиків додав:

– У Харкові є жінка-льотчик.

А тут ще завідувач птахівничим курсом говорить:

– Знаєш, Поля, тобі б трішки грамоти – і ти льотчик!” [9, с. 18].

Власне після цього випадку дівчина й вирішила підкорити небо. Вступила до авіаційної школи. Стала курсантом. У школі навчалася кілька жінок.

Крок шостий – входження в чоловічий дискурс. Для жінок тих років – це був один з найважливіших кроків. Вони повинні були мати і відповідний до чоловічого зовнішній вигляд, і маскуліні поведінкові риси. “Я підстригла

волосся, одержала військове обмундирування, кімнату в гуртожитку... та й самі, одягнувши чоловіче, почувалися дещо розгублено” [9, с. 18]. Як зазначала льотчиця, усе те минуло, адже своєю поведінкою й навчанням вона виборола право вважатися рівною (хоча їй було важче за своїх однокурсників здобувати знання, надто багато було пропущено).

Крок сьомий – утвердження в чоловічому дискурсі. По закінченні авіаційної школи Поліні випало призначення служити у військовій частині. Вона – військовий льотчик, проте й не забуває про жіночий громадський обов’язок – стала організатором дружин військової частини. За успіхи в громадській роботі Осипенко було премійовано... “Браунінгом”!

Крок восьмий – виконання нової гендерної ролі. (Так, у те, що Поліна стала військовим льотчиком, не вірив жодний з її односельців, навіть мати не йняла віри). Про свої військові будні Осипенко розповідала як знавець справи. У матеріалі згадується і про рекорд висоти – 9100 метрів. Саме від нього пішла фраза “Ви піднялися зараз вище за всіх жінок світу”.

Крок дев’ятий – жіноча реалізація. Незважаючи на чоловічу професію, яка була до того ж небезпечна, Поліна вийшла заміж. Її чоловік – льотчик Осипов. Жінка зізналася, що професія подеколи заважала сімейному щастю. “Мій чоловік – командир ланки Осипов – теж піднімався високо. Але я все ж таки обігнала його. Осипов прекрасний льотчик, він буквально закоханий у винищувачі. А я розвідник. На цьому ґрунті в нас майже виникло непорозуміння. Але нас перевели в частину, де є і винищувачі, і розвідники” [9, с. 19].

Приклад четвертий. Не можна обійти увагою і “Нотатки пілота” В. Гризодубової (1938, № 3). Її розповідь – це також приклад сходження на вершину радянського гендерного олімпу. Її гендерні кроки варіюються, але в більшості – подібні до кроків попередніх жінок. Крок перший – не стереотип, а мрія. Про літаки Гризодубова мріяла з дитинства і знала про них майже все. Її батько був талановитим конструктором-самоучкою, а мати самовіддано йому допомагала, і чи не один з перших в царській Росії розпочав будівництво літака. Відома льотчиця розповідає його прикру історію за царату й успішну при радянській владі (він здобув освіту і зміг працювати інженером). Саме тому її рішення літати родина сприйняла адекватно.

Крок другий – навчання як наближення до професійної реалізації. “Я щасливіша за батька, – пише В. Гризодубова, – адже

виросла при радянській владі, що широко розкрила двері чисельних вищих навчальних закладів” [3, с. 18]. Заняття планеризмом, закінчення льотної школи, робота інструктором – усе це дало дівчині змогу стати професійною льотчицею.

Крок третій – жінка в чоловічій професії. Вона працює льотчиком-агітатором у агітескадрилі ім. Максима Горького. (Буває в різних куточках Радянського Союзу, працює з жінками і чоловіками різних націй і народностей).

Крок четвертий – вихід на рівень еліти суспільства через встановлення рекордів і обрання депутатом Верховної Ради СРСР. “Наприкінці 1936 року, я встановила п’ять спортивних жіночих міжнародних рекордів на суходпутних і гідролітаках. З них три рекорди – на швидкість, один – на висоту, один – на дальність”. “12 грудня 1937 року мене обрано депутатом Верховної Ради СРСР” [3, с. 18]. Таке визнання вимагало від жінки надзусиль.

Крок п’ятий – реалізація як дружини і як матері, що для радянської жінки тих часів було обов’язковим. “Коли ми з чоловіком повертаємося після польотів додому, нас зустрічає веселе обличчя сина Валерія-Соколика. Він ручками зображує, як разом з бабусею бачив нас у польоті. Він весело сміється...” [3, с. 18].

Крок шостий – усвідомлення себе частиною великої радянської жіночої маси, вдячній партії й урядові за жіноче життя в СРСР. “Повне і радісне життя жінки в радянській країні. Я одна з мільйонів щасливих жінок нашої батьківщини. Ми, радянські жінки, маємо право на працю за будь-якою спеціальністю, маємо право на відпочинок і навчання. Наша партія і уряд так піклуються про мати й дитину, що діти для нас є тільки радістю” [3, с. 18].

Література

1. Встреча с читателями // *Общественница*. – 1938. – № 7. – С. 10–12.
2. Габрилович Е. Розговор с капитаном / Е. Габрилович // *Общественница*. – 1937. – № 12. – С. 16–17.
3. Гризодубова В. Заметки пилота / В. Гризодубова // *Общественница*. – 1938. – № 3 – С. 17–18.
4. Дарин Ф. *Общественницы транспорта* / Ф. Дарин // *Общественница*. – 1937. – № 7–8. – С. 4–5.
5. Ильина А. Люди прекрасных начинаний / А. Ильина // *Общественница*. – 1937. – № 1. – С. 14–15.
6. Максимова А. Лучшее доказательство / А. Максимова // *Общественница*. – 1937. – № 5. – С. 8.
7. Обращение Всесоюзного совещания жен хозяйственников и инженерно-

- технических работников тяжелой промышленности ко всем женам хозяйственников и инженерно-технических работников СССР // Общественница. – 1936. – № 1. – С. 3–4.
8. Орджоникидзе С. Растет и ширится движение жен инженеров и техников: (Из речи товарища С. Орджоникидзе на приеме стахановцев, инженеров, хозяйственников и жен инженерно-технических нефтеперерабатывающих заводов 1 февраля 1937 года) / С. Орджоникидзе // Общественница. – 1937. – № 2. – С. 16–17.
 9. Осипенко П. Выше всех девушек мира / П. Осипенко // Общественница. – 1937. – № 14 – С. 18–19.
 10. Островер Р. Маргарита Лецинская / Р. Островер // Общественница. – 1937. – № 4. – С. 24–25.
 11. От редакции // Общественница. – 1936. – № 1. – С. 5.
 12. Пода О.Ю. Роль гендерного фактору у формуванні редакційної політики журналів Радянської України 20-х років ХХ століття (на прикладі “Комунарки України”, “Селянки України”, “Червоної преси”) / О.Ю. Пода // Діалог : Медіа-студії : зб. наукових праць / відп. ред. О.В. Александров. – Одеса : Астропринт, 2009. – Вип. 8. – С. 217–229.
 13. Пода О.Ю. Роль преси в роботі з “жіночим ресурсом” в Україні (1920–1921 рр.) / О.Ю. Пода // Соціальні комунікації сучасного світу : науково-теоретичний зб. / гол. ред. О.М. Холод. – Кривий Ріг : Вид-во Навчального центру ОНУА, 2009. – С. 125–131.
 14. Роль авангарда обявывает // Общественница. – 1937. – № 7–8. – С. 3.
 15. Счастливые женщины нашей родины // Общественница. – 1938. – № 3 – С. 3–5.
 16. Ульрих А. Первый выпуск / А. Ульрих // Общественница. – 1937. – № 1. – С. 16.
 17. Швейцер В. Наш журнал / В. Швейцер // Общественница. – 1937. – № 16 – С. 7.

УДК 316.28

ВПЛИВ МАС-МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ОСОБИСТОСТІ

Шевченко А.С.

The problem of forming of personality's social activity and a role of mass-media in this process is examined in the article. The research theme is conditioned by a necessity to expose the features of society and mass-media cooperation in social and communicative sphere.

Key words: communication, picture of the world, mass medias, informative society, social perception.

В статье рассматривается проблема формирования социальной активности личности и роли масс-медиа в этом процессе. Цель статьи обусловлена необходимостью выявить особенности взаимодействия общества и масс-медиа в социально-коммуникативном пространстве.

Ключевые слова: коммуникация, картина мира, масс-медиа, информационное общество, социальное восприятие.

Стаття присвячена *проблемі* формування соціальної активності особистості й ролі мас-медіа в цьому процесі. Обрання теми та проблеми дослідження пояснюємо такими положеннями. Сучасний світ є складним, багатоманітним і динамічним. Він складається із суперечностей, але є взаємозалежним і цілісним. Його динаміка й цілісність виявляються, передусім, у розвитку суспільних відносин, поглибленні спілкування (комунікації) і розгалуженні інформаційних зв'язків різних рівнів [6]. Людина, як соціальна істота, не може обходитися без взаємодії з іншими людьми [4, с. 9]. Саме тому найважливішою

сутнісною ознакою людини є здатність до комунікації та потреба в ній, 70% свого часу людина витрачає саме на комунікацію. Вона забезпечує існування соціальної пам'яті, зберігання й передачу інформації – у межах одного покоління, а також від однієї генерації до іншої. Комунікація відповідає тим завданням, які ставить перед нею соціум [9].

У час розвитку суспільства успішне вирішення соціальних завдань великою мірою залежить від соціальної активності особистості. Адже суспільство не може існувати, не маючи різнобічної, точної інформації про дійсність, у тому числі про сферу соціальних відносин. Засоби масової

інформації відіграють велику роль у формуванні такої активності. Про зростання ролі телебачення, радіо, преси, Інтернету свідчать їх бурхливий розвиток, поширеність, доступність масової інформації. Призначення журналістики впливає з медіативної ролі ЗМІ у суспільстві, необхідності слугувати суспільному інтересові та обслуговувати потреби своєї аудиторії [4, с. 122]. Інформаційні потреби ми розглядаємо як потреби в повідомленнях певного змісту, форми, які потрібні людям для орієнтації в навколишньому середовищі, для уточнення картини світу, який сформувався в них, для вибору наряду поведінки й вирішення проблемних ситуацій, для взаємодії із соціумом. Усе зазначене сприяє формуванню соціально активної позиції особистості. Мас-медіа та їх вплив на особистість і її життєву позицію є питанням, яке досліджується соціологами, психологами, філософами, а також психолінгвістами, і не втрачає своєї актуальності, адже з'являються все нові аспекти вивчення цієї проблеми.

Виходячи із вищесказаного, об'єктом дослідження ми обрали мас-медіа з точки зору їх ролі в суспільстві.

Предметом визначили особливості формування соціальної активності особистості під впливом мас-медіа.

Мета статті – на підставі результатів аналізу довести, що мас-медіа має особливий вплив на суспільство, зокрема, на суспільних індивідів, формування їх соціальної активності в соціально-комунікативному просторі.

За словами А.С. Лобанової, становлення й розвиток громадянського суспільства є цікавою проблемою і для соціологічного аналізу. Це пояснюється не стільки недостатністю наукових розробок у цій галузі, скільки потребою виявити особливості взаємодії та взаємовпливу громадянського суспільства й мас-медіа в соціально-комунікативному просторі [5, с. 21]. Формування та функціонування громадянського суспільства як соціокультурного та політичного феномену неможливе без соціальних інститутів зі створення та відтворення практик, які створюють громадянське поле комунікативної активності. Велику роль у цьому процесі відіграють мас-медіа (у більш широкому значенні – діада “інформація-комунікація” [5, с. 21]) та ЗМІ. Сучасні соціологи, досліджуючи поняття “комунікація”, говорять про його тісний зв'язок з інформаційними складовими, фіксують появу “нового інформаційного порядку” [5, с. 21].

Професор О.М. Холод називає масовою комунікацією “процес розповсюдження соціальної інформації”. Він зазначає, що засобами масової комунікації називають пресу, радіо, телебачення, телефон, телеграф, а спілкування людей як членів “маси” здійснюється за допомогою технічних засобів [8, с. 41]. О.М. Холод говорить про те, що взаємозв'язок між факторами “мас-медіа” і “громадянським суспільством” здійснюється за допомогою засобів масової інформації.

Професор А.С. Лобанова ставить питання про те, чим характеризується “новий інформаційний порядок” і чи можна за умови існування великої кількості інформаційних джерел та технологій говорити про порядок, що забезпечує функціонування комунікативних практик формування громадянського суспільства [5, с. 22]. На її думку, відповідь на запитання знайти непросто: “інформаційне відео- і аудіоспоживання мультимедійних технологій, інтерактивне телебачення з глобальними програмами, мережева інтеракція в Інтернеті включили жителів планети в систему інформаційного впливу, інтегрованих маркетингових комунікацій, визначивши віртуально-візуальні межі колективного сприйняття, стандартів” [цит. за 5, с. 22], що не завжди можна оцінювати однозначно.

Доступність інформації для широких верств населення, можливість вільного вибору її джерел і рівень інформування вважають ознаками благополуччя суспільства й цивілізованості. Інформатизація повністю змінює соціальний світ: з одного боку, спрощує комунікативні зв'язки, змінюючи характер і структуру відносин, наближуючи людей одне до одного; з іншого, навпаки, велика кількість інформації, яка продукується людством, ускладнює комунікацію, тому що робить людей заручниками інформо-віртуальних практик, відводячи їх від дійсності, розриваючи реальні зв'язки, порушуючи повсякденний побут, нерідко породжуючи в людях відчуття втрати почуття ідентифікації себе з реальним часом і простором [5, с. 23]. Це, власне, і призводить до зниження адаптивних можливостей людини, порушення стійких соціальних зв'язків і комунікативних практик.

О.М. Холод розглядає ЗМІ в системі масової комунікації як інструмент. Передусім, інструмент психолінгвістичний, тому що вплив на психічну – масову – свідомість ЗМІ здійснює через лінгвістичні структури і процеси. Саме психолінгвістичні інструменти ЗМІ є складовими системи масової комунікації. ЗМІ можуть ефективно замінювати зміст подій, надавати подіям

особливого вектора. Іншими словами, ЗМІ при поданні інформації про громадянське суспільство набувають функції регулятора масовою свідомістю [8, с. 71].

Мас-медіа інформують і разом із цим чинять вплив. Розглядаючи мас-медіа як особливий чинник впливу на формування способу життя людини, слід сказати, що безпосереднім об'єктом дії інформаційних повідомлень є як окремих індивідів, так і велика група людей, що становлять аудиторію для того чи іншого конкретного засобу масової комунікації. Мас-медіа мають також чималі можливості впливу на спосіб життя особистості як суто інформаційно, так і за допомогою практичних зразків такого стилю життя [1].

Мас-медіа – це один із соціальних інститутів, що тією чи іншою мірою виконує замовлення суспільства й окремих соціальних груп щодо певного впливу на населення й на окремі вікові та соціальні категорії. Тобто мас-медіа сприяють засвоєнню людьми різного віку та різних груп широкого спектра соціальних норм та формуванню в них ціннісних орієнтацій у сфері економіки, політики, права, здоров'я тощо; вони фактично є своєрідною системою неформальної освіти та просвіти різних категорій населення. При цьому користувачі мас-медіа здобувають досить різнобічні, суперечливі, несистематизовані знання, відомості з різних питань суспільного та політичного життя [1].

Людина з раннього віку постійно перебуває в певному інформаційному полі, сприймає інформацію з різних каналів, постійно користується нею у своєму житті й на основі її опрацювання формує свою поведінку. Мас-медіа своїм впливом створює інформаційний світ, у якому людина протягом життя виробляє власний світогляд щодо способу, стилю, типів поведінки. А якщо інформація мас-медіа має суперечливий характер, то слід говорити про різноманітність типів поведінки, які формуються в результаті користування людиною інформацією.

Мас-медіа відображають умови життя людей, системи їхніх спільних зв'язків та залежностей у макро- і мікромасштабі. При цьому вони виконують такі завдання: фіксують і розвивають інтереси як особистості, так і суспільства [1].

Б.В. Потятник, стверджує, що авторитарний контроль за потоками масової комунікації передбачає віру в те, що мас-медіа мають безперечний і цілком передбачуваний вплив на аудиторію [7, с. 55]. Науковець вивчає особливості впливу телебачення на особистість. За його дослідженнями, люди, дивлячись телевизор, сприймають не тільки фактичну інформацію

про те, що відбувається у світі чи в їхній країні. Більш важлива функція мас-медіа полягає у структуризації мислення, ментальній організації навколишнього світу.

Чимало людей, на думку Б.В. Потятника, сприймає телебачення, включаючи випуски новин, лише як розвагу [7, с. 56]. Його експерименти засвідчили, що з трьох людей, які заявляють, що дивилися вечірні новини, двоє не можуть пригадати жодного сюжету. Але при цьому телебачення впливає на усвідомлення того, що є важливим [7, с. 21].

Частина дослідників ЗМІ переконана, що “така вже природа телебачення: все, у тому числі політичний, культурний і навіть релігійний дискурс, перетворювати у шоу, у розіграш. Новини – теж різновид інтелектуальної чи інформаційної розваги” [7, с. 21]. Та навіть за такої вади, телебачення переважає інші канали масової комунікації за масштабами та впливовістю.

Причину поверховості на телебаченні Б.В. Потятник вбачає у таких двох моментах. По-перше, – природа телебачення глибоко комерційна, основне його завдання – “фабрикувати аудиторію”. Точніше, формувати, виховувати її в бажаному дусі і, головне, подавати аудиторію рекламодавцям. Чим більше цього специфічного “продукту” подається рекламодавцям, тим краще. Саме таке телебачення, яке ми маємо, найкраще підходить для такої функції. Друга й основна причина – відсутність текстів (текстів у традиційному вузькому значенні). Газету, книгу чи журнал можна перечитати, відкласти, подумати, повернутися до прочитаного ще раз, звірити прочитане з іншими джерелами, сформулювати відповідь. Тобто усе те, чого немає в телебаченні. З голосу, як відомо, важко іноді сприйняти складну думку. Тому й акцент робиться на емоціях, розвагах. І, нарешті, швидкість сприйняття інформації. Мозок людини порівняно з комп'ютером має низьку “стелю” у сприйнятті інформації. Тому текст поки що – найкращий спосіб закинути в мозок інформацію [7, с. 24–25]. У цьому розумінні телебачення – “мінус”.

Повертаючись до нашого дослідження, зазначимо, що мас-медіа справляють суттєвий вплив на формування особистості. Та чи є цей вплив можливим для формування соціальної активності індивіда. Інформація, подана мас-медіа, на думку С. Дацюка, є владою над суспільством. Інформаційна влада належить ЗМІ не згідно з її юридичною чи політичною інституалізацією, а по праву ініціативи гри на випередження, що дає змогу породжувати нові тенденції впливу на суспільну думку. Така влада в суспільстві є

найсильнішою, тому що це влада новизни і єдності самої реальності [2].

Провідна роль мас-медіа полягає у формуванні й функціонуванні культури та політики – основоутворювальних сфер життя суспільства. І від того, як виконують цю роль, залежить ефективність і результативність їх головної місії – підтримки та ідеалів громадянського суспільства [5, с. 27]. Тобто мас-медіа, як багатосуб'єктна й багатфункціональна система, може функціонувати як самостійна соціальна інституція, яка пропонує суспільству той інформаційний продукт, на який є запит, і як заангажована або державними, або корпоративними структурами соціальна служба, що виконує певне їх замовлення. Тому, з одного боку, мас-медіа можна розглядати як невід'ємну складову громадянського суспільства, яка безпосередньо впливає на процес нормування і втілення на практиці його громадянських ідеалів. З іншого – як самостійну комерційну структуру, діяльність якої може здійснюватися в розриві між декларованою нормативністю громадянських ідеалів і практиками її втілення в життя [5, с. 28].

Запорукою нормального функціонування масових комунікацій є професійно незалежні ЗМК [4, с. 7]. Головна проблема масових комунікацій в умовах сучасної України “полягає в тому, що суспільство ще не усвідомило необхідність постійної реалізації своїх прав як певного способу життя” [4, с. 8]. Суспільний ефект від діяльності медіа-акторів визначається ціннісно-нормативними принципами, які вони сповідають, і соціолінгвістичних кодів, котрими оперують у процесі здійснення інформаційно-комунікативних практик.

Погоджуємося і з О.М. Холодом, який робить висновок про те, що на характер породжуваного журналістом тексту про громадянське суспільство і того повідомлення мас-медіа, яке сприймається масовим споживачем, впливають соціально-політичні умови [8, с. 76]. Журналіст, на думку професора, подаючи вербальну інформацію про суб'єктів і об'єктів громадянського суспільства, робить це не стільки шляхом передачі інформації й своїх почуттів, скільки шляхом збудження нових почуттів у своїх слухачів і читачів (глядачів), тим самим закріплюючи головні семантичні ознаки іміджу громадянського суспільства в мас-медіа. Таке “збудження” О.М. Холод вважає психолінгвістичним інструментом ЗМІ [8, с. 76].

У наш час українська журналістика піднялась на якісно новий, вищий щабель розвитку, здобула чимало свобод,

самоствердилась як така. Мас-медіа стали “гарантом демократичної правової країни, де поважають права людей, зокрема доступ до своєчасної та об'єктивної інформації”.

Ми рухаємося до Європейських стандартів і, на нашу думку, мусимо дотримуватися певних правил. Деякі з них можемо знайти в Європейській конвенції, де ми виділяємо такі положення: “Метою Ради Європи є досягнення більшої єдності між її членами з метою захисту і здійснення ідеалів та принципів, які представляють їх загальне наслідування. Гідність і рівна цінність людської особистості є важливими елементами цих принципів. Свобода слова та інформації – один із важливих принципів демократичного суспільства й одна з основних умов його прогресу та розвитку кожної людської особистості”. У Конвенції також зазначено, що “програми в цілому, їх подання і зміст мають забезпечувати повагу до гідності людської особистості й основних прав інших людей; телемовлення має забезпечити, щоб у новинах факти й подія подавалися справедливо та заохочувалось вільне формування думок” [3].

С. Квіт цитує у своїй праці Д. Лалла: “...так само, як риба не зауважує води, в якій плаває, так і люди не завжди зауважують, як повсякденне оточення, включно з мас-медіями, впливає на їх мислення” [4, с. 106]. Таким чином, свідомість у, широкому плані, відображає домінуючі теми й форми ідеологічних репрезентацій, що їх забезпечують мас-медіа. Інформаційні повідомлення, прихильні до ідеології існуючого ладу, продукуються школами, бізнесом, політичними організаціями, профспілками, релігійними конфесіями, військом та мас-медіа. Усі вони зливаються в єдиний потік [4, с. 107], формуючи соціальну особистість.

На початку нашої роботи було поставлено мету – довести, що мас-медіа має особливий вплив на суспільство, зокрема, на суспільних індивідів, формування їх соціальної активності в соціально-комунікативному просторі. Ми зробили спробу проаналізувати думку фахівців щодо взаємодії суспільства й мас-медіа. Мас-медіа, з одного боку, є невід'ємною складовою суспільства, тісно взаємодіє з окремою особистістю і впливає на формування її соціальної активності, а з іншого – чинить негативний вплив, нав'язуючи індивідам певну ідею, ідеал, що призводить до зниження адаптивних можливостей людини, порушення стійких соціальних зв'язків із суспільством. У такому разі є сенс говорити про формування “сумнівної” соціальної активності, що є темою іншого дослідження.

Література

1. Вплив засобів масової інформації та інших джерел на формування здорового способу життя дітей та молоді. Розділ I. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://m.health.gov.ua/health.nsf>.
2. Дацюк С. Виртуальний аналіз мас-медіа: Аналітика СМІ – четверта влада [Електронний ресурс] / С. Дацюк. – Режим доступу: <http://www.internews.ras.ru/indexr.htm>.
3. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (Страсбург, 5 мая 1989 г.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.medialaw.ru/laws/-other_laws/european/conv_tr_tv.htm.
4. Квіт С. Масові комунікації: підручник / С. Квіт. – К.: Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.
5. Лобанова А.С. Методологическое обоснование функционирования диалогического общества – масс-медиа / А.С. Лобанова // Масс-медиа и гражданское общество: монография / под ред. А.М. Холода; А. Бартошек, А. Лобанова, С. Михальчик и др. – Кривой Рог: Международный исследовательский центр “Человек: язык, культура, познание”, 2008. – 227 с.
6. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество [Електронний ресурс] / В.Ф. Олешко. – Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text8/28.htm>.
7. Потятник Б.В. Медиа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Б.В. Потятник. – Л.: ПАІС, 2004. – 312 с.
8. Холод О.М. Психолінгвістический аспект анализа проблем взаимосвязи масс-медиа и гражданского общества / О.М. Холод // Масс-медиа и гражданское общество: монография / под ред. А.М. Холода; А. Бартошек, А. Лобанова, С. Михальчик и др. – Кривой Рог: Международный исследовательский центр “Человек: язык, культура, познание”, 2008. – 227 с.
9. John Durham Peters. (1999). Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication. <http://books.google.ru/books?id=KusFkCTWU1kC&dq=Speaking+into+the+Air;+A+History+of+the+Idea+of+Communication>.

УДК 007: 05 +72.012+ 747.017.4

СИМВОЛІЗМ У ЖУРНАЛЬНИХ ВИДАННЯХ**Шевченко В.Е.**

The article is devoted to the role of visual symbols and colour correlations in design different types of magazine. The features of visual perception of information, forms which send and manage the look of reader, are also examined.

Keywords: magazine, character, color, visual perception, sequence, conformities to the law.

Статья посвящена роли визуальных символов и цветовых соотношений в оформлении журналов разных типов. Рассматриваются особенности визуального восприятия информации, формы, которые направляют и управляют взглядом читателя.

Ключевые слова: журнал, символ, цвет, визуальное восприятие, последовательность, закономерности.

Символіка розвивається в часі разом з культурою. Символи здатні візуально передати ємні образи, що відображають ідеї. У найпростішому значенні символи – це легко розпізнавані елементи, що передають конкретне значення. Дизайнери постійно звертаються до проблеми ролі символів у сприйнятті інформації. Видаються каталоги найкращих дизайнерських робіт [1; 7], проводяться щорічні конкурси, в Інтернеті розміщуються дизайнерські шедеври та невдалі роботи. Автори книг з дизайну та веб-дизайну присвячують символіці окремі підрозділи (Н. Гончарова, Д. Кірсанов,

В. Курушин, О. Яцюк, Н. Фрумкіна). Але, на жаль, ролі символів в оформленні журналів, їх практиці застосування не присвячено жодної роботи. Вважаємо, що виведені принципи застосування знакових та кольорових символів дадуть змогу у подальших роботах розширити означену тему.

Метою статті є виведення принципів застосування символів в оформленні журналів. Сучасне суспільство має високорозвинену візуальну мову. Навіть переглядаючи рекламу, людина запам'ятовує візуальні символи, логотипи,

кольорові форми й потім асоціює не лише їх цілком, але і як складові конкретного продукту. Те саме стосується символіки журналів. Обраний стиль оформлення, символи, що застосовуються на обкладинці чи як візуальні позначення змістових елементів, стають візиткою журналу.

Звичайно, друковані видання в усіх країнах широко використовують національну символіку та кольори прапора в різних модифікаціях. Але, крім цього, застосовуються значенні символи, враховується сприйняття певних кольорів і викликані ними асоціації. Успішність дизайну журнального видання ґрунтується на здатності впровадити ці образи у свідомість споживача як легко розпізнавані символи, навіть якщо вони абстраговані до найпростішого елемента чи форми.

Символ (від грец. *symbolon* – знак, сигнал, ознака, емблема, прикмета) – знак, що пов'язаний з позначуваним ним предметом так, що зміст знаку та його предмет представляються лише самим знаком і розкриваються лише через його інтерпретацію. Символіка в сучасному дизайні стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Тому акцент ставиться на тих властивостях, про які мріє людина: добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість і популярність. Люди часто купують речі, щоб задовольнити емоційні потреби. Отже, увагу привертають об'єкти, які недоступні, але про які людина мріє.

У журналі символіка є визначальним постійним елементом і виявляється в усіх його особливостях: назві та логотипі, періодичності виходу, оформленні матеріалів у вигляді статей, тематичному напрямі, особливому поліграфічному оформленні [4]. Журнальне видання випускається у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів визначеного формату у обкладинці. Більшість журналів є ілюстрованими та повнокольоровими. Наявність та кольоровість, зміст зображень визначається концепцією видання. Журнал належить до періодичних видань, які характеризують єдність тематики та оперативність, публіцистичність матеріалів. Газета дає найбільш оперативну інформацію, журнал розглядає проблеми, які цікавлять суспільство на цей час, але більш детально, з переважанням аналітичного й довідкового матеріалу. Підвищити вплив матеріалів на читачів дає змогу вдале оформлення, застосування певних знаків, символів, які знайомі аудиторії та привертають увагу самі по собі. Вони стають тим індикатором, на який

звертає увагу читач і завдяки якому читає конкретний матеріал.

Візуальні образи супроводжують людину, де б вона не була. Більшість образів знайомі, інші викликають здивування, деякі спонукають до дій чи викликають певні асоціації. У друкованих виданнях широко оперують звичними для людини образами для досягнення бажаного ефекту. На сприйняття інформації впливає велика кількість факторів і будь-які зміни форми, розміру чи кольору усталених форм можуть викликати несподівані реакції.

При побудові зорового образу, композиційної схеми на сторінці журналу слід враховувати такі закономірності зорового сприйняття [2]:

1. Послідовність читання. Оскільки на сторінці журналу розміщено велику кількість елементів і деталей (зображень, текстів, заголовків, виділень, графічних елементів, кольорових плашок), око людини рухається за певною траєкторією й за один раз розпізнає лише один образ, і лише після цього переходить до наступного. У зоровій пам'яті залишають характерні ознаки цього образу, й око людини після миттєвого першого перегляду повертається до елементів, які наповнені змістом, виділені як смислові центри.

2. Вибірковість аналізу цілісного образу. Серед усіх елементів на сторінці око шукає спочатку зображення, потім заголовок чи інший великий об'єкт, заповнену кольором ділянку. У самому зображенні чи серед багатьох фотографій привертають увагу насамперед, зображення знайомих образів, живих істот: людини, тварин. Обличчя є акцентом, а на ньому – очі, губи. Привертають увагу також різкі контури, неправильні кутасті форми, різкі переходи кольору. Таким способом виділяється акцент сторінки.

3. Статичність та динамічність образів. Найбільшу увагу привертає об'єкт, що рухається. У журналі динаміка передається ілюстраціями із живими істотами в русі, декоративними елементами з позначенням напрямку (стрілки, трикутники, лінії), кольоровими поступовими переходами, повільним збільшенням чи зменшенням чітких блоків для заголовків, тексту тощо. Рух на сторінці визначає поступовість погляду читача, вибудовує послідовність читання.

4. Запам'ятовуваність об'єктів. Із великої кількості елементів людина спроможна запам'ятати одночасно не більше ніж 5 об'єктів, тому всі тексти та зображення, розміщені на сторінці, групуються в блоки. Перевантаження розвороту журналу непов'язаними елементами не дає

можливості зосередитися, вносить хаос, відвертає увагу.

5. Цілісність композиції й окремих елементів. Інформація про форму, колір, яскравість зливається та формує певний образ, тому всі елементи мають бути пов'язані між собою не лише за змістом, а й графічно. Будь-яка лінія може змінити зміст цілісного образу. Адже коли ми дивимося у вікно, то бачимо людей, будинки, машини, коли приглядаємося і зупиняємо погляд, приміром, на будинку, то розглядаємо у ньому вікна, двері, ручки, у вікні можна побачити квіти. Так і на сторінці журналу ми бачимо блоки окремих текстів, заголовків, і вже потім вчитуємося у зміст, розрізняємо окремі абзаци, слова, літери. Взаємозв'язок усіх елементів становить єдине ціле.

6. Сталість сприйняття розміру та форми. Звичні предмети сприймаються цілком, безвідносно до того, в якому ракурсі ми їх бачимо. Елементи повинні бути співрозмірні відповідно до їх значущості. Константність сприйняття дає можливість правильно оцінити розмір і реальну форму об'єктів, відрізнити їх від інших, скласти попереднє уявлення відповідно до попереднього досвіду.

7. Відповідність. Значення кожного об'єкта сприймається порівняно з властивостями інших, що лежить в основі масштабу та пропорційності. Якщо на сторінці розташовано лише один об'єкт, неможливо скласти про нього повне уявлення, розміщення його серед інших вказує на значущість (велике на тлі малих чи навпаки). Відносність сприйняття поширюється також на сполучення кольорів та тонів: світле на темному здається світлішим та навпаки, контраст кольорів посилює їх.

Одним з найважливіших символів є колір. Людина здатна розрізняти сотні колірних відтінків: дехто особливо точно відчуває синій колір, розрізняє безліч його відтінків, при цьому інший колір, наприклад, червоний, може сприймати гірше. На людину шохвилини впливає кольорове середовище. Усі речі, якими ми користуємося, одяг, будинки, транспорт мають свій колір, який властивий самому об'єкту та гармонує з кольором оточуючих об'єктів, наприклад, біле для весілля, жовто-блакитне – Україна. Сприйняття кольору суб'єктивне. Він має культурне, фізіологічне, емоційне значення. Людина впізнає знайомі речі, навіть коли вони не кольорові, і згадує їх колір. Кольорову характеристику мають звуки, емоції, настрої (яскравий звук, блакитна мрія, туга зелена, біла заздрість, зеленооке чудовисько, голуба кров). Забарвленість можна надати

будь-якому явищу природи, запаху, смаку, звуку, предмету.

Символи в поєднанні із закономірностями візуального сприйняття враховуються відповідно до типу журналу. Існують різні класифікації відповідно до різних критеріїв. Найбільш суттєвими критеріями класифікації є читацьке та функціональне призначення й тематична спрямованість. Відповідно до цих критеріїв виділяють дві великі групи журналів: універсальні та спеціалізовані. Так, універсальні журнали намагаються застосовувати червоний колір в оформленні логотипів, рубрик, акцентів. Цей колір символізує багатство та розкіш, що підкріплюється золотим відтінком.

Графіка шрифту також є символом. Приміром, рукописне написання свідчить про спробу виразити дружельність, наближеність до читача, викликає довіру. Тому цей прийом застосовується в багатьох виданнях для рубрик-листування, підписів авторів, приміток. Також таке написання характерне для журналів для дітей, підлітків та молоді.

Розважальні журнали навіть звичні рубрики намагаються подати цікаво. Так, наприклад, журнал "Viva" в рубриці "Гороскопи" замість традиційних знаків Зодіаку вміщує фотографії відомих особистостей.

Реальний світ сприймається людиною реально чи абстрактно. Серед реальних візуальних образів – фотографії (не фотомонтаж), малюнки, живопис, що зображають людину, природу, тварин, предмети без викривлень. Абстрактні образи утворюються шляхом деталізації, виділення знайомих істотних фрагментів реального світу, зведення їх до точки, плями певної форми або силуету, лінії.

Існує два види абстрактних візуальних повідомлень:

- символізм або візуальна метафора – передання змісту через відомі образи. Символи є свого роду візуальною стенографією для передавання ідеї;
- формальна композиція – посилення якості необхідної деталі.

Звичайні фотографії для журнальних статей стають абстрактними, коли тло розтушовують, роблять розпливчастим, а найважливішу деталь укріплюють. Тоді фон дає лише уявлення про місце події, і людина може зосередитися на найважливішій деталі. Так, суспільно-політичні журнали, наприклад, "Експерт", для поглиблення ефекту застосовують символічні, утрировані зображення (малюнки чи монтаж з фотографій), особливо на обкладинці. Це неодмінно привертає увагу і є візитівкою журналу.

Журнал "Фокус" на обкладинці використовує добре знайомі всім символи в неординарному значенні. Яскраво виражений символізм зображень спостерігається не лише у великих ілюстраціях, а й у маленьких, коли вони доповнюють чи замінюють текстовий матеріал (кінджал – ризик змови, суддівський молоток – судові питання, мішечок з грошима – грошові проблеми, танк – військова справа).

Деталі оформлення видання – це проблема, яка включає правильне та чітке розташування деталей за своїми місцями – форма мистецтва, місце якої – на стику експерименту, стандарту та крайнощів [1; 7]. Журнальні видання застосовують абстракції-символи усюди: у колонтитулах, як позначення певних дій, кінцівки, привернення уваги. Це – герби, логотипи, дорожні знаки, комп'ютерні піктограми, політична символіка, символи відомих брендів. Так, культурно-освітні видання, журнали про кіно та телебачення вживають символи кінокамери, плівки, що відразу підказує читачеві тематику видання. Таку символіку застосовують у відповідних рубриках і суспільно-політичні журнали, наприклад, "Коммерсант Weekend".

Піктограми – це графічні символи, призначені для того, щоб швидко передавати інформацію в стилізованій, абстрагованій художній манері. Піктограми мають бути зрозумілими будь-кому, вони використовуються в туризмі, спорті, на дорогах, для просування товарів на ринок. При їх створенні зважають на те, що вони повинні чітко сприйматися в однокольоровому виконанні, у будь-якому розмірі, бути зрозумілими.

Символ серця – багатозначний, він символізує не лише кохання, а й турботу, щирість, відвертість, тепло. Іншого значення серце набуло через політичну рекламу. Але сама форма серця, що зустрічається в різних журналах, символізує відтінки цього символу. Так, у журналі "Натали" ніби намальоване від руки серце супроводжує назву кожної рубрики, але серце-символ закінчення матеріалу (кінцівка) має правильну форму.

Обов'язковим атрибутом тематичних спеціалізованих журналів є символіка галузі. Так, спортивні видання застосовують символи кубків, табло, гербів, прапорів. Іноді ці символи замінюють фрагменти тексту.

Символами на журнальній сторінці є не лише знаки, а й сама структура сторінки, способи верстки, форма текстових блоків, місце акценту сторінки, спосіб взаємодії тексту та зображення. Людина автоматично оцінює рівність чи співрозмірність розмірів, довжин, форм, їх паралельність чи

пропорційність. Композиція елементів, поєднання кольорів чи відтінків, застосування певних ефектів можуть суттєво змінити зміст повідомлення, викликати суперечливе ставлення. Задля впливу на читацьку аудиторію дизайнери розміщують тексти та зображення у певних місцях чи надають їм форми з урахуванням особливостей візуального сприйняття:

1. Квадрат чи круг здаються витягнутими вгору, оскільки вертикальні розміри сприймаються меншими, а горизонтальні – ширшими. Тому текстові та зображальні блоки квадратної форми здаються більшими. Крім того, квадрат є символом завершення будь-чого і квадратні маркери позначають кінець матеріалу.

2. Прямокутні форми, залежно від горизонтальної чи вертикальної спрямованості, створюють різне враження: горизонтально витягнутий прямокутник здається статичним та важким, вертикальний – нескінченно довгим. Широкі шпальти важче читати, але повідомлення сприймаються як більш вагомими. Горизонтальне зображення візуально підсумовує текстове повідомлення.

3. Звичайні лінійки, які застосовуються для виділення, розмежування, групування елементів на сторінці видання викликають певні асоціації: горизонтальні асоціюються зі сталістю, важливістю, символізують ширину, протяжність; вертикальні передають спрямованість угору, святковість, зорово збільшують висоту; спіральні характеризують поступовий розвиток, еволюцію; ламані чи переривчасті викликають незадоволення, агресію, невпевненість; хвилясті передають рух, швидкість; похилі сприймаються відповідно до напрямку (спрямовані вгору – активні, асоціюються з надією, спрямовані вниз пасивні, виражають нестабільність). Аморфні нерівні лінії передають поривчастість та непередбачуваність, чіткі лінії однакової товщини підкреслюють строгість та важливість надрукованого. Крім того, горизонтальні лінії здаються товстішими за вертикальні; на журнальному розвороті горизонтальні лінії візуально розширюють сторінку, роблять її стрункішою.

4. Трикутна форма передає рух, вказує напрямок подальшого читання. Трикутний блок може сприйматися стабільно, якщо нижня частина достатньо широка.

5. Геометричний центр сприймається трохи вище, тому акцент сторінки розміщують в оптичному центрі, який відповідає пропорціям золотого перетину ($5/8$ від нижньої межі сторінки).

6. Невеликий об'єкт угорі сторінки здається легким, а внизу – важким. Ця властивість застосовується у журналах при розміщенні зображень.

7. Світлі об'єкти на темному тлі здаються більшими, ніж темні на світлому. Ця властивість застосовується при оформленні рубрик вивороткою на плашках зменшеним кеглем – вони яскраво виділяються і не здаються громіздкими. Крім того, білий на чорному більш виразний, ніж чорний на білому, але сприйняття чорного краще, тому всі тексти великого обсягу складаються лише темними літерами на світлому тлі.

8. Використання заокруглених країв прямокутника допомагає утримувати візуальну енергію тексту чи зображення, розміщеного в ньому.

Зміст журнальної статті включає не лише фактичні дані, а й ставлення автора, художні образи, емоційні деталі, і від вміння журналіста яскраво описати подію залежить сприйняття читачем повідомлення. Зображення більшою мірою, порівняно з текстом, передають фактичність події, але одночасно можуть змінити ставлення до текстової частини матеріалу – оптична ілюзія (омана зорового сприйняття) виникає через особливості зорового сприйняття людини.

Поєднання символіки, форм, вибір кольорової гами для журналу певного типу – важливе завдання. Адже колір впливає на апетит, працездатність, увагу, кров'яний тиск і багато іншого. І. Гете говорив про чуттєво-моральний вплив кольору. Колір здатний викликати відчуття тепла чи холоду, викликати відчуття втоми чи бадьорості. Багато кольорів втомлює, безколіровість – пригнічує, викликає депресію. Психологи стверджують, що людина наділяє кожен колір певними властивостями, і дуже важливо враховувати це в дизайні. Зелений і блакитний заспокоюють, червоний збуджує, фіолетовий викликає почуття суму. У кімнаті, освітленій лампою під червоним абажуром, затишно й тепло; світлі стіни

класів і шкільних коридорів довше залишаються чистими, оскільки не “провокують” учнів їх бруднити. Яскраво блакитний привабливий і викликає позитивні емоції, оскільки стійко асоціюється з літнім небом. Колір має емоційну виразність, він може створювати враження легкості й ваги, святості та зневіри, суму й радості.

Крім цього, сприйняття кольору залежить від форми, яку він заповнює, історичних й географічних умов, культурних традицій, соціального укладу, національності, віку та інших суб'єктивних факторів. Неоднозначно люди реагують на пурпурні, жовті й зелені кольори. Складні і дуже різні асоціації викликають малонасичені за тоном кольори. Проте існують загальні фізичні закономірності сприйняття кольору, емоційна реакція на яскраві й чисті кольори, які називають *об'єктивними*:

- 1) вага (легкі, важкі, невагомі);
- 2) температура (гарячі, холодні, теплі);
- 3) фактура (м'які, тверді, колючі, слизькі);
- 4) акустика (дзвінкі, глухі, голосні, тихі);
- 5) просторовість (віддалені, поверхневі, глибинні).

У журналах нерідко назва статті складається кількома кольорами. При цьому важливо враховувати, що сприйняття розміру і глибини простору залежить від кольору: одні фарби “виступають уперед”, інші “ідуть назад”. Теплі кольори (червоний, жовтогарячий, жовтий і їхні відтінки) – активні. Вони виділяються на сторінці і притягають до себе увагу, викликають бадьорий настрій, прискорюють процеси життєдіяльності, поліпшують самопочуття. Холодні кольори (синій і фіолетовий) вислизують від нашого погляду, заспокоюють, іноді гнітять. Однак холодні кольори є прекрасним тлом для текстів, ним можна заповнювати великі простори. Зелений колір – нейтральний, в нього є холодні й теплі відтінки.

Дизайн
ЖУРНАЛУ
Дизайн
ЖУРНАЛУ

Дизайн
ЖУРНАЛУ
Дизайн
ЖУРНАЛУ

Дизайн
ЖУРНАЛУ

Дизайн
ЖУРНАЛУ

Слово “дизайн” – червоного кольору, і, хоча надруковано меншим кеглем, домінує.

Слово “журналу” має не лише більший кегль, але й червоний колір, саме тому слово “дизайн” губиться. Небажана комбінація.

Слово “дизайн” блакитного кольору і стає абсолютно непомітним.

Якщо блакитним кольором складене слово великим кеглем, тоді воно може стати акцентом.

Сприйняття зеленого кольору залежить від його відтінку. У даному випадку обидва слова мають рівне значення.

У наступному прикладі зелений колір має теплий відтінок, тому слово “дизайн” виділяється.

Розуміння й ефективне використання кольору як символічного чи мотиваційного інструменту є запорукою сильної візуальної комунікації. При виборі кольору також важливо враховувати місцезнаходження кінцевого продукту. На видимість кольору значно впливає освітленість. При яскравому освітленні вибір кольорів майже необмежений.

Суворих законів гармонії не існує: однакові сполучення приводять до різних ефектів залежно від співвідношення в композиції кольорів, порядку їхнього чергування, розмірів і форми блоків, символів. Наприклад, невеликий символ має бути яскравим, щоб не загубитися, складні неясні кольори потребують більшої площі, інакше вони будуть здаватися брудними і тьмяними.

Дуже важлива умова в роботі дизайнера – знання цільової аудиторії. Різні соціальні групи мають відмінне візуальне сприйняття, їхні переваги згодом трансформуються. Наприклад, застосування хроматичних тонів для дітей у класичній школі дизайну ґрунтується на використанні первинних кольорів – з раннього віку дитина любить яскраві іграшки, одяг, виражає свої емоції за допомогою фарб, тому реагують на яскраві кольори: жовтий, червоний, блакитний. Кольорова палітра для дітей старшого віку набагато складніша. Підлітки прагнуть наслідувати дорослим і тому віддають перевагу темним кольорам із вкрапленням яскравих форм. Але колір піддається впливу моди. Щоб оцінити популярність кольору, досить просто оглянутися навколо. Мода на колір народжується поза графічним дизайном. Символи також зрозумілі не кожній читацькій аудиторії.

Отже, символізм у журналі передається через:

- 1) колір;
- 2) відомі графічні символи чи їх сполучення;
- 3) форму, в якій розміщено тексти та зображення;
- 4) графіку шрифту;

5) масштабність, співвідносність (співрозмірність та розміри) елементів.

Такі символи застосовуються в постійних елементах видання, формах кінцівок, блоках і добірках, умовних знаках, усталених сполученнях. Людина реагує на багато візуальних метафор і транслює їх.

Адекватна реакція читача на застосування символів досягається через вдале застосування технологій друку, маніпуліцію простором, розмірні характеристики, формати, композиційні схеми, унікальні матеріали. Успішний дизайн зосереджується на типових психологічних реакціях на емоційні сигнали; і завдання дизайнера полягає в тому, щоб візуально передавати ці сигнали. Правильно підібрані символи здатні забезпечити успіх навіть нецікавому виданню.

Література

1. 1000 графических элементов для создания неповторимого дизайна / Wilson Harvey : Лондон. – М. : РИП-холдинг, 2005.
2. Антонов А.В. Сприйняття та розуміння тексту / А.В. Антонов. – К. : Знання, 1997.
3. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа / Г.А. Кнабе. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2006. – 736 с.
4. Маккей Д. Все о журналах / Д. Маккей; науч. ред. пер. М.С. Кострюкова, Д.П. Абрикосов ; [пер. с англ. О.С. Щеголева]. – М. : Издательский дом "Университетская книга", 2008. – 338 с.
5. Мокиока А. Дизайн цвета / А. Мокиока, Т. Стоун. – М. : РИП-холдинг, 2006. – 240 с.
6. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу ; [пер. с англ. К. Крутских]. – М. : Астрель, 2006. – 256 с.
7. Энциклопедия. Символы, знаки, эмблемы / авт.-сост. В.А. Андреев. – М. : Астраль : Акт, 2004. – 556 с.

УДК 070(09)(477)

К ВОПРОСУ О НЕМЕЦКОЙ ПРЕССЕ ТАВРИЧЕСКОЙ ГУБЕРНИИ В ГОДЫ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ (ИСТОРИЯ КОНФИСКАЦИИ “КАЛЕНДАРЯ ДЛЯ НЕМЕЦКИХ ПОСЕЛЯН ЮЖНОЙ РОССИИ НА 1915 ГОД”)

Яблоновская Н.В.

The article deals with the history of edition and confiscation the “Calendar for German Peasants of Southern Russia for 1915” (Prishib, Taurida province).

Key words: Taurida province, Germans-colonists, the press, the First World War.

В статье изучается история издания и конфискации “Календаря для немецких поселян Южной России на 1915 год” (с. Пришиб Таврической губернии).

Ключевые слова: Таврическая губерния, немцы-колонисты, пресса, Первая мировая война.

История немцев-колонистов Таврической губернии в последние годы неоднократно привлекала внимание исследователей [1; 18–26; 29], отдельные публикации были посвящены положению немецкого населения Таврической губернии в годы Первой мировой войны [21] и его периодической печати [27; 28; 30]. В указанных работах ученые отмечают, что как положение немцев-колонистов, так и состояние их прессы часто становилось жертвой внутри- и внешнеполитических интересов государства.

Яркой иллюстрацией преследований немцев-колонистов является история конфискации “Календаря для немецких поселян Южной России на 1915 год” (далее – “Календарь”), ставшая объектом нашего исследования.

Цель статьи – установить историю издания “Календаря”.

Задачи статьи:

- изучить обстоятельства выпуска “Календаря”;
- установить связь конфискации “Календаря” с внешнеполитическими интересами России в исследуемый период;
- на материале дела по конфискации “Календаря” подтвердить факт преследования немцев-колонистов в годы Первой мировой войны.

Немецкоязычные периодические печатные издания появились в Таврической губернии в начале XX в. в 1905 г. В поселке Нейгальштадт Бердянского уезда начал выходить журнал “Friedensstimme” (“Голос мира”) (с января 1908 г. – “Friedensstimme A” с приложением “Friedensstimme B”), в 1907 г. в Бердянске – журнал “Der Botschafter” (“Вестник”), в 1910 г. – в поселке Эйгенфельд Мелитопольского уезда – газета “Der Landwirt” (“Сельский хозяин”) с приложениями “Die Rundschau” (“Обозрение”) (с 1910 г.)

и “Die praktische Hausfrau” (“Практическая хозяйка”) (с 1912 г.).

Несмотря на то, что все три издания были основаны за пределами Таврической губернии и лишь позднее были переведены на ее территорию, Таврическое губернское начальство относилось к немецким изданиям лояльно и не препятствовало их деятельности. Но уже в преддверии Первой мировой войны такое отношение стало меняться на противоположное.

Например, в 1912 г. поселянину-собственнику с. Пришиба Мелитопольского уезда Готлибу Готлибовичу Шааду было отказано в праве на издание на немецком языке “Школьного листка для немецких колонистов” (“Schulblatt für die Deutschen Kolonien in Russland”). При этом в рапорте мелитопольского уездного исправника Таврическому губернатору говорилось: “Имею честь доложить вашему сиятельству, что проситель Шаад, 52 лет, происходит из поселян с. Пришиба, где проживает со дня рождения, поведения и нравственных качеств хороших, под судом и следствием не состоял и не состоит и в политической неблагонадежности замечен не был, почему, по моему мнению, ходатайство Шаад подлежит удовлетворению” [2].

В ответ на запрос Главного правления по делам печати МВД России [3] Таврическим губернским жандармским управлением была проведена дополнительная секретная проверка образовательного ценза и политической благонадежности как г. Шаада, так и предполагаемых редакторов вышеназванного издания – учителей Матвея Иоганновича Шмидта, проживавшего в Таганроге по ул. Греческой, 37, и жителя села Гальштадта Бердянского уезда Венямина Генриховича Унру. В результате Мелитопольский уездный исправник сообщил в канцелярию губернатора, что поселянин

собственник Г.Г. Шаад окончил Пришибское центральное немецкое училище [6]. О предполагаемых редакторах “Школьного листка” в рапортах Бердянского уездного исправника [4] и Войскового наказного атамана Войска Донского [7] также не содержалось порочащих их сведений. В.Г. Унру окончил в Швейцарии богословский факультет Базельского университета, затем сдал в Харьковском учебном округе сокращенный экзамен на звание учителя гимназии по немецкому языку и в 1911 г. состоял на государственной службе в должности штатного преподавателя Гальбштадтского коммерческого училища [4]. Учитель Матвей Иоганнович Шмидт получил домашнее образование [7].

Проверке была подвергнута и личность предполагаемого цензора “Листка”, о котором Мелитопольский исправник докладывал: “Врач Рейнгольд Иванович Клодт, 41 год, вероисповедания евангелически-лютеранского, проживает в селении Пришиб с 1 января 1905 года безотлучно и за это время поведения и нравственных качеств хороших и в политической неблагонадежности замечен не был” [5].

Тем не менее Таврический губернатор предпочел отклонить ходатайство о праве издания, так мотивировав свое решение: “Живущие в России немцы проникнуты сепаратистскими стремлениями, в их среде усиленно проповеваются идеи пангерманизма, а выпуск в свет на юге России журнала на немецком языке может только поддерживать обособленность и замкнутость немцев от коренного населения и таким образом содействовать укреплению указанных выше настроений” [8].

После начала Первой мировой войны притеснения немцев-колонистов стали явными: немцы мужского пола – подданные Германии и Австрии в возрасте от 18 до 45 лет, проживающие в Таврической губернии, были объявлены военнопленными и высланы. За немцами-российскоподданными устанавливался надзор со стороны полицейских, жандармских и военных органов. Придирчивой проверке подвергалась любая литература, изданная немцами-колонистами.

В ходе антинемецкой кампании в типографии вышеупомянутого Готлиба Шаада приставом Мелитопольского уезда совместно с пришибским сельским старостой было обнаружено и конфисковано 4080 экземпляров “Календаря” (80 экземпляров в переплете и 4000 экземпляров без переплета) [9].

В запротоколированных объяснениях Готлиба Шаада значилось, что книжная торговля велась их семьей в Пришибе с 1850 г. и досталась ему после смерти отца. Как

следовало далее из показаний Г. Шаада, “Календарь” печатался им с разрешения Таврического губернатора, выданного в 1914 г. (№ 4108), было отпечатано 8000 экземпляров, из которых продано 3920 и осталось в типографии 4080 [10].

Губернское начальство не остановилось на изъятии календаря и типографии. Таврический генерал-губернатор 5 января 1915 г. направил начальникам полиции Таврической губернии циркуляр, в котором предписывалось “совершенно изъять календарь из обращения путем конфискации” [12].

Как следует из материалов дела, календари типографии Г. Шаада были конфискованы у 249 немцев-колонистов Пришибской волости Мелитопольского уезда [11].

Бердянский полицмейстер докладывал губернатору о том, что в городе Бердянске календарей обнаружено не было, но за “положением таковых” им было “установлено строжайшее наблюдение” [13].

По приказу губернатора строжайшее наблюдение было установлено также за типографией Г. Шаада – “в предупреждение появления в свет изданий, подобных календарю на немецком языке под названием “Календарь для немецких поселян Южной Руси” [17].

Чем же была вызвана конфискация календаря, изданного на законных основаниях, с разрешения на право выпуска? В материалах дела об этом не сказано ни слова.

Однако мотивы решения губернского начальства становятся ясны после прочтения письма епископа Таврического и Симферопольского Димитрия, направленного на имя Таврического генерал-губернатора и помещенного грифом “Секретно”.

Епископ Таврический и Симферопольский писал, что один из священников его епархии прислал ему календарь типографии Г. Шаада на 1915 г., приложив письмо с такими комментариями: “На наших русских календарях разных изданий, конечно, лучшее и почетное место с них занимают портреты Государя Императора и всей царской семьи. Года 2–3 тому назад мне случайно попался календарь, изданный в Германии. Там на первом месте был посажен Вильгельм, но вот наступает 1915 г. – момент разгара войны между Россией и Германией, момент, когда даже русские немцы взяты под подозрение относительно их лояльности, и несмотря на это у наших Таврических немцев, живущих среди нас, где так остро и чувствительно переживается это немецкое засилье, у нас хватает еще нахальства и смелости издать в колонии Пришиб Мелитопольского уезда типографии Шаада такой немецкий календарь, который является оскорблением Государя императора, надругательством над Россией и карикатурой над

русским народом... Один экземпляр этого календаря я считаю своим долгом послать Вашему Преосвященству, так высоко держащему русское знамя, та горячо любящему Россию и русский народ и так мощно сильно реагирующему на всякие выпады против святой Руси. Где в этом немецком календаре портрет государя Императора нашего? – Его нет” [14].

Упрекнув типографию Г. Шаада в недостаточной демонстрации своих верноподданнических позиций, автор письма далее обнаруживает свое полное нежелание применительно к “Календарю” учесть особенности этнической прессы, неизбежно обращающейся к жизни исторической родины своих издателей: “На втором листе его нарисована немка. На третьем листе рекомендуется немецкое пароходство “Вольфа” для поездки в Гамбург. Зачем это русским немцам понадобился Гамбург, а не Киев, Одесса, Петроград, Астрахань, Казань?.. Почему рекламируется в Календаре для русских немцев пароходство Вольфа, а не пароходство русского Общества, крейсирующее по Черному морю, Днепру, или пароходство по Волге, или русские компании на Балтийском и Каспийском морях?” [14].

Оценивая “Календарь” с позиций военного времени, священник требует от издателей упоминания о России только в превосходной степени: “Посмотрите далее на страницу 35 и сравните ее с первой страницей второй части календаря, следующей после 144 страницы первой части. На странице 25 между графами и строками, в каком-то овальном круге, среди каких-то двух иероглифов, еле заметно вкраплен маленький-маленький русский герб. И загляните на первую страницу второй части, следующей за 144 страницей: там среди страницы нарисован большой – с одноглавым орлом – Германский герб, помещенный на видном месте и обрамленный красивой большой виньеткой... Во-первых, как осмелились русские немцы, да в бранное время, помещать в своих календарях немецкий герб, а во-вторых, с таким бессовестным и нахальным намерением возвеличить Германию и унижить Россию... Это же издевательство и унижение России Вы усмотрите и в других местах этого календаря. Откройте 70 и 71 страницы. Здесь 4 ряда фигур. В первом верхнем ряде на 70 стр. картинно изображено денежное состояние различных странах. Во втором нижнем ряде на той же странице вверху на рисунках показано развитие у разных народов почтовой корреспонденции, а внизу на той же странице развитие газетного дела. Глядя на эти рисунки, думаешь, где предел немецкой наглости, с одной стороны, и русскому долготерпению, с другой. Во-первых, тут много самой бессо-

вестной лжи. В нижнем рисунке на 70 стр. изображен русский пьющим чай. Он держит рукой блюдце с горячим чаем и поглядывает на сахар, кусочек которого подвешен на веревочку... Ведь это бессовестная ложь. Теперь на Руси в редком доме нет самовара и уже во всяком случае чай пьют не в приглядку, а в прикуску и даже в накладку. Но дело здесь не в этом, а в том, как на всех этих рисунках изображен русский. Все другие народности изображаются приличными – одетыми, обутыми и даже джентельменами, а русский между ними в одной рубашке и штанах, разутый, с подошмой, тощенький, несчастный, как юродивый. Да ведь это оскорбление всей нации, это – наглое издевательство в лицо, это – злая карикатура над Россией. И от кого, и где – от подлого немца у нас же дома. Нет, это невыносимо. Не могу больше писать и говорить. Задыхаюсь от негодования. Чувствую приступы нравственной астмы. Простите, добрый Владыка” [15].

Изложив свои доводы для конфискации календаря, священник подводит своего Владыку к мысли о необходимости более масштабных действий в отношении выпустившей его типографии: “Остатки календаря и Пришибской типографии на днях наш исправник конфисковал, а сама типография продолжает существовать и работать” [16] (и это последнее, по-видимому, не дает автору покоя).

Передавая содержание полученного им письма, епископ Димитрий заключает: “Вполне соглашаясь с мнением моего сослуживца и разделяя его негодование и возмущение наглостью зазнавшихся немцев, я не могу удержаться от долга сообщить о всем вышеназванном Вашему Превосходительству” [16]. К своему письму епископ Таврический и Симферопольский приложил и злополучный “Календарь для немецких поселян Южной Руси”.

Сквозь факты указанного письма проглядывает откровенная неприязнь к русским немцам, выражаемая как рядовым священником, так и его епископом. Формулировки “наглость зазнавшихся немцев”, “немецкое засилье”, “подлый немец” не смущают авторов, из чего можно сделать вывод об их распространенности в военное время.

Следует учесть, что у православных священнослужителей, кроме этнического и военного оснований, было дополнительное – конфессиональное – основание для борьбы с “немецким засильем”: не случайно действие закона о землевладении от 3 февраля 1915 г., по которому иностранные выходцы немецкого происхождения либо их потомки должны были в течение двух лет продать все свое недвижимое имущество в России, не распространялось

на лиц, доказавших свою принадлежность к православному вероисповеданию от рождения или переход в православие до 1.01.1914 г. [19, с. 64].

Откровенно проявившиеся в истории конфискации "Календаря для немецких поселен Южной России на 1915 г." антинемецкие настроения сегодня кажутся тем более несправедливыми, что в годы Первой мировой войны немцы-колонисты доказали свою верность России: из Таврической губернии до 1 апреля 1915 г. в армию было призвано 2505 немцев, из которых 75 к этому времени были ранены и 75 погибли, к 1917 г. на фронте и в частях армий, расположенных в тылу, не было зафиксировано ни одного факта предательства и измены со стороны немцев [23].

Литература

1. Брошеван В. Крымские немцы. Краткий исторический очерк / В. Брошеван, В. Ренпенинг. – Симферополь, 1996. – 79 с.
2. ГААРК (Государственный архив в АРК). – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 1.
3. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 2.
4. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 8.
5. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 11.
6. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 10.
7. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 13.
8. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 749. – Л. 18.
9. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 1.
10. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 2.
11. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 4–8.
12. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 9.
13. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 10.
14. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 11.
15. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 11–12.
16. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 12.
17. ГААРК. – Ф. 26. – Оп. 3. – Д. 1072. – Л. 13.
18. Герман А. Крымские немцы / А. Герман // Крымская АССР (1921–1945) / [сост. Ю. Горбунов]. – Симферополь, 1990. – Вып. 3. – С. 205–212.
19. Дейнеко Л. Немецкие колонии в Крыму / Л. Дейнеко // Сквозь века: народы Крыма. – Симферополь, 1995. – Вып. 1. – С. 58–70.
20. Катунина Е. Меннониты Таврической губернии в XIX – первой половины XX вв. / Е. Катунина // Культура народов Причерноморья. – № 39. – С. 68–74.
21. Кащенко С. Немецкое население Крыма в годы первой мировой войны / С. Кащенко // Проблемы истории Крыма. Тезисы докладов научной конференции (23–28 сентября 1991 г.). – Симферополь, 1991. – Вып. 2. – С. 30–32.
22. Кудряченко А. Вихідці з німецьких земель на теренах України: минуле та сьогодення / А. Кудряченко, І. Кулініч, В. Хохлочов. – К., 1995.
23. Лаптев Ю. Немцы Крыма в годы первой мировой войны / Ю. Лаптев // Бахчисарайский историко-археологический сборник. / [ред.-сост. И. Храпунов]. – Симферополь : Таврия, 1997. – Вып. 1. – С. 428–434.
24. Лаптев Ю. Немцы Крыма: история и современность / Ю. Лаптев // КЛИО: научно-популярный исторический журнал для детей, юношества и педагогов. – Симферополь, 1998. – № 1–4 (4). – С. 30–34.
25. Немцы в Крыму: очерки истории и культуры / [сост. Ю. Лаптев]. – Симферополь : Таврия-Плюс, 2000.
26. Німці в Україні: науково-допоміжний бібліографічний покажчик, 1917–1941. – К. : Кн. палата України, 1998. – 180 с.
27. Хоменок О. Дореволюционная периодика Таврической губернии на немецком языке / О. Хоменок // Клио : научно-популярный исторический журнал для детей, юношества и педагогов. – 1996. – № 1–4. – С. 40–41.
28. Хоменок О. Дореволюционная периодическая печать Таврической губернии (1838–1916) : очерк истории и библиографический указатель / О. Хоменко. – Одесса : АО "Бахва", 2003. – С. 43–45, 57.
29. Черказьянова И. Вопрос о судьбе немецкой школы Российской империи в годы Первой мировой войны / И. Черказьянова // Немцы России и СССР: 1901–1941 гг. : материалы междунар. науч. конф. – М., 2000. – С. 71–96.
30. Яблоновська Н. До проблеми визначення етапів діяльності німецької преси Криму / Н. Яблоновська // Поліграфія і видавнича справа : наук.-тех. зб. – Л.: УАД. – 2005. – № 42. – С. 67–76.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.254.22:621.397.13:658.516

ГАЛУЗЕВІ НОРМИ РЕДАГУВАННЯ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ (ОГЛЯД. ЧАСТИНА 1)

Партико З.В.

The object of a review is trade editing norms of TV programmes (TV listings, programmes) and the subject is compiling of these norms. The goal of the review is to compose the catalog of editing norms which can be used in TV process. There are described editing norms for author's, editorial, filming, frame montage, postscoring, sending and conclusive stages. There is drawn a conclusion that in small TV companies it is necessity of working as journalist and editor simultaneously.

Key words: TV programme, TV listings, programme, editing, TV process, stages.

Объектом исследования в обзоре являются отраслевые нормы редактирования телепрограмм (программ телепередач, самих телепередач), а предметом – их формулирование. Цель обзора – представить каталог норм редактирования телепрограмм, который можно использовать в практике телевидения. Выделены нормы редактирования для авторского, редакционного, съемочного, монтажного, озвучивающего, передающего и заключительного этапов. Сделано вывод о необходимости совмещения функций журналиста и редактора в небольших телекомпаниях.

Ключевые слова: телепрограмма, программа телепередач, телепередача, редактирование, телевизионный процесс, этапы.

Вступ. Редагування відеоповідомлень (телепередач), оскільки вони містять одночасно чотири види інформації [вербальну (знакову), графічну статичну, аудіальну, графічну динамічну (відео)], є значно складнішим, ніж редагування друкованих чи аудіоповідомлень. Проте методи дослідження таких повідомлень, що містять одночасно кілька видів інформації, загалом досліджені ще вкрай мало. Тому їх редагування є складнішим, ніж редагування інших видів повідомлень ЗМІ. Враховуючи складність таких повідомлень, під час їх опрацювання доводиться значно більше застосовувати творче редагування. Творчі ж методи в основному спираються на інтуїцію.

У цій ситуації завдання, яке стоїть перед редактором, – так відредагувати телепередачу, щоб необхідна ефективність впливу та його змістове наповнення були максимально досягнуті.

Об'єктом дослідження в цьому огляді є галузеві норми редагування телепередач, а предметом – їх укладання для всіх етапів телевізійного процесу.

Мета огляду – на основі нагромадженого працівниками ЗМІ практичного досвіду подати узагальнений, систематизований і максимально повний каталог норм редагування, який можна буде використовувати в майбутньому в практиці телебачення.

Основні терміни. У літературі з телевізійної справи ще не утвердилася стійка терміносистема, тому в цьому огляді як робочі будемо використовувати терміни в таких значеннях:

- *телепрограма* – це узагальнююче поняття, що містить дві складові: *телепередачу* (іншими словами, *теле- чи відеоповідомлення*, або просто *повідомлення*) і *програму телепередач* (програма телепередач – похвилинний сценарій телепередач, що транслюється певним каналом у телепростір);
- (відео) *фрагмент* – знятий відеоматеріал з моменту від натискання на відеокамері кнопки “пуск” до моменту натискання кнопки “стоп”;

- робочий (відео) матеріал – множина всіх знятих фрагментів;
- сцена – частина фрагменту, яка претендує на включення в передачу; під час монтажу зі сцени може бути отримано кілька епізодів;
- епізод – частина фрагменту в змонтованій передачі між двома найближчими склейками; одна склейка може містити різні плани;
- сюжет – один чи більше епізодів, що показують одну завершену дію;
- (теле) передача – один чи більше сюжетів, що відображають одну тему;
- блок – частина телепередачі від однієї рекламної паузи до найближчої.

Особливості роботи телевізійного редактора. Часто дослідники виробничих функцій учасників телевізійного процесу: автора (сценариста), телевізійного редактора, телевізійного режисера – просто не розрізняють, що є грубою помилкою. Так, І.Н. Кемарська пише: "...Ви працюєте ... з великою документальною програмою. І ви її редактор, тобто автор... [тут і далі переклад наш. – Л.З.] [3, с. 173]. Далі дослідниця зауважує, що в наш час редактор часто стає сценаристом (замість автора) і, як результат, редагує себе сам. Цього вимагає, начебто, постійний цейтнот під час готування передач, а бути одночасно і автором, і редактором – і легше, і простіше. Таким чином, робить висновок І.Н. Кемарська, в наш час функції редактора як людини, котра виправляє чужий матеріал, наближаються до нуля (насправді має місце інша ситуація: як відомо з теорії редагування, редагувати саму себе людина в принципі не може). Проте, на нашу думку, тут проблема зовсім в іншому: якщо редактор не може розшукати висококваліфікованого автора (сценариста), то, швидше за все, він поганий організатор творчого процесу, але із цього зовсім не випливає, що функції редагування зводяться до нуля. Редактор як особа, що критикує твір автора, завжди була, є і буде.

Ще одна дослідниця функцій телевізійного редактора Б.Д. Гаймакова пише, що "...редактор ... [– це] керівник, який організує, спрямовує і зводить воедино роботу всіх учасників колективу в інтересах досягнення головної мети – високого ... рівня передач" [2, с. 29]. Таке твердження сплутує функції редактора й режисера, зокрема зводить роль останнього до мінімуму.

Хоча в літературі й можна зустріти таке сплутування функцій редактора з функціями інших учасників телевізійного процесу, проте зрозуміло, що функції приведення повідомлення у відповідність до існуючих норм, а також творча оптимізація повідомлення залишаються за редактором

завжди й усюди. Зрозуміло також, що, наприклад, збирати й проводити учасників передач – це обов'язок помічників редактора й режисера, а не самого редактора. Але, оскільки фінансових ресурсів на оплату роботи помічників часто просто не вистачає, то їх функції доводиться виконувати й самим редакторам. Проте зі сказаного, звісно, не випливає висновку, що це їх прямі функціональні обов'язки.

Професійними вимогами до телевізійного редактора є багата візуальна уява, образне мислення, досконале володіння, крім писемного, усним стилем мовлення, знання всіх телевізійних технологій та жанрів. Якщо, крім того, на телебаченні людина працює на керівній посаді (наприклад, завідувачем редакції), то додаються ще й вимоги щодо вміння планувати, організовувати різні заходи, підтримувати ділові відносини з керівництвом і підлеглими.

Слід враховувати також, що на телебаченні особливу роль відіграє псевдореальний світ, який у передачах зображається "явно" (наприклад, фільми про міжзор'яні польоти, бойовики, фільми жахів, фільми-реконструкції про давніх тварин, давні цивілізації тощо). Як виявляється, телеглядачі, наче малі діти, полюбляють вигадки. Редактор має враховувати цей не з'ясований ще до кінця наукою феномен людської психіки.

Компонентами творення екранних образів у телепередачах є зображення, колір і звук, а виражальними засобами – план, ракурс, кадр, панорама, монтаж, слово, пауза, музика, шум, ритм, тембр і тональність.

Водночас телевізійний редактор завжди має пам'ятати, що серед усіх його завдань головне – це забезпечити заплановану програмою передач готовність передачі до ефіру.

Основні види телепередач. Традиційно в телевізійному процесі розрізняють:

- передачі, що йдуть у прямому ефірі (**прямі передачі**);
- передачі, що йдуть у відкладеному ефірі, тобто в записі (**записані передачі**).

Для цих двох видів передач етапи проходження телевізійного процесу суттєво відрізняються (детальніше див. далі).

Крім того, в телевізійному процесі розрізняють сюжети двох основних видів:

- **синхронні**, у яких аудіоінформація в часі повинна йти синхронно з відеоінформацією, тобто не може бути зсунутою (наприклад, це сюжет із монологом "героя" чи його діалогом з ведучим або опонентом тощо);
- **несинхронні**, у яких аудіоінформація в часі стосовно відеоінформації може йти

несинхронно, тобто в певних межах може зсовуватися в той чи інший бік (наприклад, сюжети з експонуванням документів, місць подій тощо, для яких диктор чи ведучий вже після зйомки записує текст і накладає його на відеосюжет).

Телевізійний процес. Традиційно в телевізійному процесі виділяють такі етапи роботи над передачею:

- авторський (або сценарний);
- редакційний;
- знімальний (з озвучуванням синхронних сюжетів та всіх тих несинхронних, які можна здійснити до монтувального етапу);
- монтувальний;
- озвучувальний (озвучування залишку несинхронних сюжетів);
- передавальний (передавання прямої чи записаної передачі в ефір);
- підсумковий етап.

Записані передачі проходять усі ці етапи в повному обсязі, прямі ж – лише частину, та й то у видозміненій формі, а саме:

- авторський – без змін;
- редакційний – без змін;
- знімальний – відсутній (замість зйомок відбуваються лише репетиції, причому й ті не завжди; редагування реплік “героїв”, наскільки це можливо, здійснюють саме під час цих репетицій);
- монтувальний – відсутній (на режисерському пульти за даними репетицій, якщо вони були, відбувається лише планування можливих способів монтажу);
- озвучувальний – відсутній;
- передавальний – зі змінами (часткове редагування “у вухо” під час зйомки, зйомка з паралельним озвучуванням, монтаж відео- й аудіоінформації відбувається на режисерському пульти);
- підсумковий етап – без змін.

На різних етапах редактор працює по-різному:

- на авторському – допомагає автору (сценаристу) бути першовідкривачем, дослідником, драматургом;
- на редакційному – працює над сценарієм приблизно так, як лікар, що ставить діагноз і лікує хворого, прогнозує сприйняття передачі глядачами, а також бере участь в укладанні програм телепередач;
- на знімальному – працює як критик, оцінювач режисерського втілення сценарію в окремі сюжети й передачу в цілому;
- на монтувальному – працює як аналітик, психолог, що оцінює та критикує режисерський спосіб монтажу окремих епізодів і звукового супроводу в цілісну

передачу, прогнозує вплив передачі на глядачів;

- на передавальному етапі (під час прямих передач) – як “пожежник”, допомагає режисерові й ведучому підказками рятувати передачу від грубих помилок;
- на підсумковому етапі – відстежує якість переданих в ефір передач, підбиває підсумки й розробляє рекомендації для корекції керівництвом телекомпанії інформаційної політики.

У телевізійному процесі передбачається така послідовність перетворення сценарію в передачу: сценарій – основа для знімання робочого матеріалу; знятий робочий матеріал – основа для монтажу; змонтована передача – основа для озвучування; озвучена передача – остаточний (кінцевий) продукт, який передають в ефір.

Під час підготовки передачі редактор співпрацює з іншими фахівцями телекомпанії, задіяними в телевізійному процесі. До них, крім згаданих уже сценариста й режисера, належать: помічник редактора, помічник режисера, ведучий, диктор, музичний редактор, звукорежисер, (відео) оператор, інженер відеомонтажу, художник та інші. У разі потреби редактор співпрацює також і з позаштатними працівниками телекомпанії – консультантами й науковими редакторами. На зйомках редактор, крім працівників телекомпанії, активно співпрацює з “героями” та всіма іншими учасниками передачі (наприклад, тими, що присутні в телестудії як глядачі).

Оскільки відеоінформація є динамічною, то вплив телепередач на глядачів є більшим, ніж, наприклад, газет чи журналів, які передають читачам статичну інформацію (текстову чи графічну). Тому редакторам необхідно особливо чітко прогнозувати, який ефект викличе передача. Проте він повинен враховувати також і те, що тривалість цього впливу порівняно з впливом текстових повідомлень є меншою.

Особливість зйомок телепередач – порівняно зі зйомками кінофільмів – полягає в тому, що в кіно можна зняти хоч сто дублів, а на телебаченні, як правило, лише один (кількаразові зйомки є винятками). Річ у тому, що “герої” передач – це не актори, а отже, гонорару за свою працю не отримують, і тому на повторні записи приходять не завжди охоче.

Авторський етап. На цьому етапі основні завдання редактора полягають у такому: узгодити з автором основну ідею та тему передачі; на основі цього допомогти йому підготувати, оформити й подати авторську заявку; консультувати автора під час написання сценарію, зокрема щодо дотримання юридичних норм.

На телебаченні розрізняють такі види сценаріїв:

- інтегрований (як правило, це авторський текстовий сценарій – розгорнутий чи короткий, у формі тез) і розпаралелений (у ньому в табличній формі паралельно подають: текстову (вербальну) інформацію, опис відеоінформації (відеоряд), опис музичного супроводу, опис шумового супроводу);
- авторський (без знімальних деталей) і режисерський, або телевізійний (зі знімальними деталями);
- оригінальний (для передач, що не мають продовжень) і шаблонний (для передач, що йдуть тривалий час і мають постійну повторювану композиційну будову, як правило, табличний).

Відсутність сценарію, коли під час зйомки все роблять “з голови”, слід визнати неприйнятним явищем, хоча на практиці таке іноді трапляється. Відсутність сценарію є неприпустимою навіть для тих працівників, які мають дуже великий досвід роботи на телебаченні.

- Відповідно до затверджених планів (квартальних, місячних, тижневих) редактор разом із керівництвом компанії має брати участь у закріпленні авторів за написанням відповідних сценаріїв (з урахуванням їх творчих можливостей та інтересів) або оголошувати внутрішні конкурси на написання сценаріїв (за наявності таких фінансових можливостей).
 - Редактор зобов’язаний поінформувати автора (нагадати йому), що в сценарії слід урахувати: а) специфіку каналу; б) формат передачі; в) контекст передачі (минулі, якщо це не перша, та майбутні кілька передач; якщо є, аналогічні передачі на інших каналах).
 - Сценарій повинен відповідати одному із жанрів телепередач [4], узгодженому з редактором.
 - В авторській заявці на сценарій редактор має проаналізувати: тему передачі (серії передач), її ідею, теми окремих передач, формат передачі, її мету, тривалість, періодичність, прогнозовану вартість, джерела фінансування, потрібні нефінансові ресурси (декорації, реквізити тощо), тривалість зйомок, час виходу в ефір, канал (якщо їх у компанії кілька), глядацьку аудиторію, її чисельність тощо.
- Розшифрування перелічених пунктів автор подає у формі анотації. Обсяг заявки має становити в середньому 1,5 с.
- Відбір сценарних заявок, якщо існують такі фінансові можливості, редактор повинен здійснювати на конкурсній основі бажано з участю художньої ради.

Відібравши сценарій, редактор разом із режисером замовляють збір матеріалу особам, що певним чином дотичні до цієї теми: бібліотекарям, архіваріусам, журналістам, “героям” майбутніх передач, їхнім родичам тощо. Фактично, вони здійснюють первинний збір даних. Цим особам потрібно чітко ставити вимоги щодо термінів подання результатів пошуку. Цю роботу зазначеним особам телекомпанія має оплачувати.

За наявності відібраного сценарію редакторів потрібно три види інформації:

- для цілого циклу передач;
- для конкретної передачі цього циклу;
- для окремих епізодів передачі.

Залежно від жанру передачі редактор має запропонувати авторів використовувати стандартні композиційні шаблони, зокрема готові модульні, або створювати для сценарію оригінальну композицію.

Для деяких передач (наприклад, новинних) існують стандартні сценарії. Для таких передач в архіві редактора мають бути готові композиційні шаблони, які він повинен надати авторів.

Для серій передач сценарії ділять на окремі композиційні модулі, які можна міняти місцями, видаляти, вставляти тощо. У кожному випуску однієї передачі модулі мають наповнюватися іншою інформацією. Такі передачі будуть мати повторюваний композиційний шаблон. Уся знімальна група повинна його знати.

Готувати сценарії з оригінальною композицією редакторів доречно пропонувати лише найбільш досвідченим авторам.

- Оскільки авторське право на телепередачу належить одночасно трьом її авторам (сценаристу, режисеру й композитору), то редакторів треба допомогти їм укласти угоду з керівництвом телекомпанії.

Якщо на цьому першому етапі телевізійного процесу редактор із чимось не згоден принципово (наприклад, при різному баченні ним і автором чи майбутнім режисером сценарію передачі), він зобов’язаний сказати про це керівництву телекомпанії. Іноді це може призвести до переходу редактора на роботу в іншу редакцію. Якщо виник конфлікт, то його не слід затягувати до того часу, коли передача стане практично готовою, і редакторів доведеться знімати своє прізвище з титрів передачі.

Якщо між авторами, з одного боку, і телекомпанією – з іншого, існують спеціальні угоди щодо авторства, то телепередача може належати й телекомпанії.

- Для готування новинних передач і, відповідно, орієнтації в інформаційному просторі своєї держави й зарубіжних країн редактор повинен зранку прослуховувати й проглядати всі основні канали та видання з новинними повідомленнями.
- Під час готування новинних передач редактор має контролювати, щоби:
 - випуски новин готувалися за місячним, тижневим і денним планами (програмами) передач;
 - інформаційні повідомлення було отримано з усіх постійних джерел (інформаційних агентств, власних кореспондентів, прес-секретарів організацій тощо);
 - приймання повідомлень у випуск новин було припинено приблизно за годину до її виходу в ефір (винятки: важливі події – за 15 хвилин до початку передачі; надзвичайні події – пряма передача в ефір);
 - для кожного з повідомлень було визначено його новизну та цінність;
 - сценарій новинної передачі було укладено з тих повідомлень, що мають найвищий ступінь новизни й цінності;
 - сценарій новинної передачі мав приблизно постійну композиційну будову, визначену, зокрема, чинним законодавством (в Україні в новинах спершу подають повідомлення про Президента, далі – про Голову Верховної Ради, потім – про Прем'єр-міністра й голів Верховного та Конституційного судів тощо)¹;
 - копії сценарію новинної передачі було передано режисерові, помічникові режисера, звукорежисеру, дикторові, ведучому, операторові.
- Редактор має перевірити: а) чи відповідає оформлення підготованого сценарію вимогам стандарту на авторський оригінал; б) чи наявні на сценарії візи автора (авторів), а також консультантів і наукових редакторів, якщо їх запросили до участі в підготовці передачі.

Редакційний етап.

- Редактор повинен оцінити сценарій передачі у формі редакційного висновку (краще, письмового) [6, с. 315–316]. Виняток: на окремі випуски циклів передач допустимими є редакційні висновки в усній формі.

Якщо оцінка сценарію позитивна, редактор починає його редагувати; якщо ні – повертає сценарій авторові на доопрацювання або пропонує підготувати сценарій іншому авторові (за погодженням із керівництвом телекомпанії).

- Редактор має відредагувати сценарій з урахуванням специфіки телепередач:
 - назви передач повинні відповідати критерію лаконічності (максимум – 3–4 слова);
 - текст сценарію має складатися з мінімальної кількості слів (як у рекламних оголошеннях)²;
 - вказати в сценарії місця для імпрровізацій, а також виділити блоки для переходу на рекламу;
 - правильно обрати форму звертання до “героя” та учасників передачі (пане, пані, панове, на ім'я, по батькові, за посадою тощо);
 - стиль тексту має відповідати стилю майбутньої передачі;
 - стенд-апи³ повинні стояти в кульмінаційних точках передачі;
 - тексти стенд-апів мають бути: максимально лаконічними; легко вимовлятися; містити лише одну думку (ідею); їх кількість на одну передачу не повинна перевищувати 3–5;
 - при необхідності скорочення сценарію слід видаляти не окремі слова, а абзаци, відсутність яких не ламає ритму тексту.
- Редакторів потрібно лексично підлаштувати текст сценарію під обраного диктора, ведучого чи актора, якщо конкретно відомо, хто ним буде (в іншому разі це виконують безпосередньо на записувальному етапі).
- Редакторів слід розмістити тексти, призначені для начитування диктором, ведучим або актором, так само, як для радіопередач (детальніше див. [1; 5]), тобто з використанням знаків фонетичного та інтонаційного транскрибування. По можливості слід зробити три примірники розміченого тексту (для диктора, режисера й звукорежисера).
- Редакторів необхідно спрогнозувати ймовірний хронометраж знятого

¹ Незважаючи на визначену законодавством послідовність повідомлень, ЗМІ часто використовують інший принцип укладання послідовності сюжетів, при якому пріоритет повідомлення визначається ступенем його сенсаційності.

² Наявність графічної статичної та динамічної (відео) інформації усуває необхідність великої кількості тексту, оскільки він дублює зображення. Тому помилковим є написання сценарію телепередачі за аналогією до сценарію радіопередачі (у радіопередачах усе описують, використовуючи аудіальні засоби творення образу, оскільки нема зображення) чи повідомлення газетно-журнального видання (у виданнях, хоча і є графічна статична інформація, проте відсутня динамічна).

³ Стенд-ап — авторський коментар ведучого в кадрі.

матеріалу й змонтованої за сценарієм передачі.

- Редактор повинен включити прийняту до постановки передачу в план програм передач і почати її анонсування.

Редактор має знати, де, як і в яких ЗМІ найкраще подавати анонси телепередач (рекламний супровід належить не до редагування, а до редакційної діяльності). Анонси доцільно почати подавати за два тижні до самої передачі.

Часто для анонсів бувають потрібні фрагменти з передачі, коли сама передача іноді може бути ще не завершена. Тоді з наявного матеріалу вибирають якийсь готовий епізод. Іноді роблять окрему передачу про підготовку поточної передачі. Вона також може слугувати своєрідним анонсом. Анонси передач редакторів деколи доводиться писати самому. Якщо анонси готували інші працівники, редакторів треба ці анонси також відредагувати.

В аносах не слід соромитися хвалити свою передачу, в тому числі на сайті власної телекомпанії. Крім того, редактор має пропонувати анонси різним ЗМІ, у тому числі й інтернет-виданням.

Анонсування продовжують паралельно з проходженням знімального й монтувального етапів аж до моменту передавання в ефір.

- Редакторів разом із режисером треба взяти участь у відборі “героїв” передачі, керуючись такими критеріями:
 - “герої” повинні мати “право” на місце в ефірі, тобто в них мають бути певні життєві заслуги, те, що вирізняє їх із середнього загалу;
 - “героям” бажано бути телегенічними.

“Герої”, що є нетелегенічними, погано розмовляють, мають явні фізичні вади, тимчасову хворобу тощо, підлягають заміні, проте можливі й винятки, особливо тоді, коли нема альтернативних кандидатур.

- Редакторів разом із режисером слід провести з учасниками передачі передінтерв’ю.

До моменту передінтерв’ю редактор має обговорити з ведучим варіанти запитань, нюанси відповідей, можливі імпровізації тощо.

На передінтерв’ю “герої” та учасники передачі повинні дізнатися, які запитання ставитиме їм ведучий. Проте не треба допускати, щоб на передінтерв’ю вони розповіли всі епізоди повністю, в деталях, оскільки робити це вдруге під час запису чи в прямому ефірі їм вже буде нудно.

Завдання передінтерв’ю – виявити, чи вміє “герой” розповідати, чи знає він та учасники передачі державну мову тощо. Для цього режисер чи редактор мають поставити одне-два запитання, щоб оцінити їх усне мовлення та реакцію на запитання.

Як результат передінтерв’ю, в режисера й редактора повинен скластися образ “героя”.

- На загальній репетиції передачі редакторів слід перевірити, чи відповідає вона сценарію та за потреби виправити репліки ведучого, “героїв” та інших учасників передачі.

Розрізняють два види репетицій: трактова (записують тільки звук) і повна (записують і звук, і зображення).

Під час репетицій редактор найперше має зняти хвилювання насамперед у тих учасників, в яких воно виникає.

На репетиціях він прослуховує всіх “героїв”, ведучого, диктора, учасників і в разі потреби просить внести в репліки необхідні виправлення. Якщо зауважень багато, редакторів доцільно занотувувати їх у блокнот. Особливу увагу редакторів слід приділяти прізвищам, іменам, по батькові “героїв”, їх посадам, назвам організацій, де вони працюють тощо.

Редактор допомагає режисерові створити екранний образ “героя” (іноді цей образ може не збігатися з образом “героя” в житті).

Всі несподіванки й імпровізації мають бути детально підготовлені. Про них можуть не знати “герої”, але повинні знати всі, хто бере участь у підготовці передачі.

- Під час редагування новинних передач редакторів треба проконтролювати, щоби:
 - співвідношення між окремими групами новин (внутрішні події, міжнародні, культурні, спортивні, прогноз погоди) було приблизно постійним;
 - кожному сюжетові передачі давали його паспорт, що містить такі дані: дата передачі, місце сюжету в передачі, титри (якщо вони є), жанр, тема, хронометраж, автор, редактор, термін підготовки;
 - новини, які не включено в день отримання в новинну передачу, бажано передавати для використання в інші редакції.
 - Свідкам подій, яким може загрожувати небезпека, редактор зобов’язаний забезпечити дотримання анонімності за принципом: а) ні імені, ні адреси, ні фотознімку, ні натяку на особу; б) спотворення голосу; в) пікселізація (розмивання) обличчя (у кадрі, на екрані).
- Про участь у передачі свідків, яким загрожує небезпека чи таких, що не хочуть розкривати свого імені, заздалегідь слід поінформувати режисера й оператора.
- Оприлюднена інформація не може бути використана разом з даними інших ЗМІ як додатковий аргумент для встановлення особи злочинця.

- Подання фотографій педофілів та сексуальних злочинців є можливим лише за умов відбуття ними терміну покарання й оприлюднення їх фото.
- Використовувати дітей у передачах допустимо лише за наявності їх згоди та згоди їхніх батьків чи опікунів (у разі потреби – письмової).
- Ведучим передач (крім аналітичних) не рекомендується висловлювати власну думку про поточні події державної політики, політичні або трудові конфлікти.
- У передачах про трудові або політичні конфлікти безсторонність автора має виражатися в тому, щоб обом сторонам для оприлюднення своїх позицій було виділено однакову кількість часу.

Проте дотримання безсторонності не означає, що в передачі допустимим є порушення інших принципів демократії (наприклад, ведучі не можуть ставитись упереджено до тих “героїв” передачі, з думкою яких вони не згодні, або ображати чи принижувати їх).

- Висловлення ведучим особистих думок можливе лише в передачах на зразок “особистий погляд”, в яких потрібно:
 - на самому початку зазначити характер передачі;
 - не допускати спотворення у викладенні протилежної точки зору;
 - пильнувати за істинністю фактів;
 - передбачати можливу необхідність надання ефіру протилежній стороні.
- У повідомленнях ЗМІ не слід подавати інформацію про приватне життя осіб, якщо це не стосується порушення суспільно значущих питань.
- Репортажі з володінь приватних осіб можливі лише за згодою їх власників.
- Передачі до 21-ї години за своєю мораллю мають бути такими, щоб їх могла дивитися й слухати загальна аудиторія, в тому числі діти. Після 21-ї години можливим є поступовий перехід до передач для дорослих.

Найближчим десятиліттям, коли почне активно розвиватися інтерактивне телебачення, норми редагування програм передач будуть суттєво змінюватися.

- Вживання лайок припустиме лише за умови особливої необхідності. В інших випадках їх замінюють паузами чи шумами.
- Передачі на теми сексу повинні:
 - уникати сенсаційності;
 - бути позначені відповідними логотипами;
 - транслюватися в основному після 23 години;

- дотримуватися певних меж у показі відвертих сексуальних сцен;
- з особливою обережністю подавати матеріали стосовно проявів сексуального насильства й садизму;
- уникати вульгарності.

Приклад. У телестудії присутні кілька молодих пар. Ведучий пропонує черговій парі: “А тепер уявіть собі, що ви – крокодили. Якими будуть ваші дії?”. Хлопець і дівчина лягають на підлогу й починають, наче крокодили, по ній повзати. Далі хлопець виповзає на дівчину. “Що це ви робите?” – запитує ведучий. “Це ми розмножуємось”, – відповідає хлопець. Камера крупним планом наїжджає і “заглядає” під коротеньку спідничку дівчини.

- Оприлюднення антигромадських чи кримінальних сцен не повинно заохочувати потенційних наслідувачів.

Приклад. Не слід демонструвати сцени вживання наркотиків, розпивання у великих дозах алкогольних напоїв тощо.

- Учасники передачі мають право знати:
 - тему передачі;
 - спосіб їх участі в передачі (наприклад, інтерв’ю чи дискусія);
 - якщо це інтерв’ю, то перелік питань;
 - якщо передача дискусійна, весь спектр питань і прізвища інших учасників передачі;
 - спосіб передачі в ефір (запис чи пряма трансляція);
 - якщо запис, то чи буде передача монтуватися.
- Приховування інформації попереднього пункту для учасників передачі можливе лише в таких випадках:
 - якщо цього вимагають суспільні або державні інтереси;
 - якщо автори передачі мають справу з протизаконною чи антигромадською діяльністю.
- Редактор повинен дати заявку на музичний та шумовий супровід музичному редакторові та звукорежисеру.
- На основі передінтерв’ю та репетицій редактор має внести в сценарій необхідні виправлення.
- Редакторів треба проконтролювати, щоби помічники редактора й режисера внесли в картотеку адреси, телефони, адреси електронних поштових скриньок усіх учасників передачі, з якими треба підтримувати постійний чи епізодичні контакти.

Необхідно, щоб у редакції було створено картотеку координат потенційних “героїв”, яких завжди можна запрошувати на передачі (політичних оглядачів,

коментаторів, експертів, артистів, депутатів, урядовців тощо).

- Редактор зобов'язаний проконтролювати наявність оформленої заявки на отримання реквізитів, передбачених сценарієм.

* * *

Для редагування стрічки телетексту слід виділити окремого редактора.

- Редагувати стрічку для телетексту слід за загальними нормами редагування писемних текстів.
- Специфічною вимогою щодо редагування стрічки телетексту є лаконічність повідомлень (як правило – одне, виняток – два-три простих речення).
- Зміст стрічки телетексту не повинен контрастувати з тональністю передач за форс-мажорних обставин.

Приклад. На тлі державного трауру не слід подавати повідомлення про розважальні події.

Література

1. Віхарєва З.О. Поради ведучим щодо дикції та орфоепії / З.О. Віхарєва // Ведучий у практиці сучасного радіомовлення: збірник навчально-методичних матеріалів. – К. : Укртелерадіопресінститут, 2006. – С. 63–69.
2. Гаймакова Б.Д. Методика и практика редактирования телевизионных передач/ Б.Д. Гаймакова. – М., 1975. – 120 с.
3. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор : учеб. пособие / И.Н. Кемарская. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 191 с.
4. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика : учебник / Г.В. Кузнецов, Л.В. Цвик, А.Я. Юровский. – М. : Изд-во МГУ, 2002. – 304 с.
5. Партико З.В. Галузеві норми редагування радіопередач / З.В. Партико // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 4. – липень-вересень. – С. 42–46.
6. Партико З.В. Загальне редагування: Нормативні основи / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2001. – 416 с.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.659.1(091)(072)

ПРИХОВАНА РЕКЛАМА ЯК МАНІПУЛЯТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ XX СТ.:
ЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Грицюта Н.М.

The article shows moral and ethical problems of usage manipulative technologies in advertising communications, which are important not only for mass users but also for forming of professional consciousness of advertisers. In foreign countries hidden advertisement is regulated not only at legislative level but also by public professional organizations. Domestic advertising industry in this aspect requires serious interferences from the state and at level of selfregulation.

Key words: hidden advertisement, moral and ethical problems, manipulation, psychological. influence, manipulation of consciousness, advertising strategy.

В статье освещаются морально-этические проблемы использования манипулятивных технологий в сфере рекламных коммуникаций, что существенно не только для массового потребителя, но и для формирования профессионального сознания рекламиста. Скрытая реклама в зарубежной практике активно регулируется на законодательном уровне, а также общественными профессиональными организациями, следовательно, отечественная рекламная сфера в данном аспекте требует серьезного вмешательства и со стороны государства, и на уровне саморегулирования.

Ключевые слова: скрытая реклама, морально-этические проблемы, сугестия, психологическое влияние, конативная сфера, манипулирование сознанием, рекламная стратегия.

Звертаючись до питань етики професійної діяльності рекламистів, не можна оминати увагою таку актуальну проблему, як морально-етичний аспект маніпулятивних технологій, оскільки загальновідомо не лише в колі професіоналів, що реклама за своєю природою і сутністю є яскраво вираженим маніпулятивним засобом, який з давніх часів виявив свою здатність впливати як на індивідуальну, так і на колективну свідомість, що й зумовлює новизну й актуальність досліджуваної проблеми.

Однією з причин, що спонукає до маніпулювання, є ризик і невизначеність, нестабільність життя, які призводять до виникнення почуття безпорадності, незахищеності. Інша причина – це страх перед труднощами, небезпека опинитися у скрутному становищі, вихід з якого людина шукає, використовуючи всі доступні засоби й методи. Відбувається це в тих випадках, коли людина зневірилась у собі, своїх силах, не вірить у свої можливості і здібності в подоланні труднощів конкретної ситуації. Не довіряючи собі, власному досвіду, знанням, компетенції,

інтуїції, людина стає здобиччю маніпулятивних пасток. Водночас, зневірившись у своїх силах, таланті, не сподіваючись досягти омріяної, виплеканої мети, людина сама стає маніпулятором, оскільки саме в цьому вона вбачає єдиний шлях досягнення бажаного. Зокрема, не будучи цілком упевненим у конкурентоспроможності товару, а отже, в тому, що його виробництво принесе бажаний комерційний успіх, а відтак, і прибутки, виробник, він же і як рекламодавець, спонукає до його придбання, вдаючись до маніпуляцій.

Прихована реклама як потужна маніпулятивна технологія має справу передовсім із *навіюванням, сугестією*, що мають свою специфічну природу, корені якої сягають у глибини свідомого і підсвідомого й безпосередньо пов'язані з етичними проблемами психологічних впливів у рекламі. Прикладів прихованої реклами в сучасному мас-медійному просторі можна навести безліч, де на рівні підсвідомості навіюється, а відтак, нав'язується те чи інше бажання чи переконання.

Навіювання буває умисним і неумисним, прямим та опосередкованим. Зміст

опосередкованого навіювання наявний в інформаційному потоці в замаскованому вигляді. Саме таким навіюванням і є прихована реклама, яка подається в загальному інформаційному потоці, начебто не виділяючись.

У психології *навіюванням* вважають такий вплив на свідомість, при якому остання змінюється без зовнішнього спонукання і раціонального мислення. Навіювання, іншими словами, є способом непомітного “внесення” у свідомість сторонньої ідеї, думки, переконання без прямої і безпосередньої участі об’єкта. Перебуваючи під впливом навіювання, людина не контролює спрямований на неї вплив. “Навіювання полягає в безпосередньому прищеплюванні тих чи інших психічних станів однієї особи іншій, яке відбувається поза волею сугерента і нерідко навіть без усвідомлення з його боку”, – писав В.М. Бехтерев, [12, с. 5]. Навіювання як спеціально організований вид комунікації передбачає некритичне сприйняття наданої інформації.

Людина піддається навіюванню, сугестії, завдячуючи своїй біологічній природі. Так, зокрема, на початку ХХ ст. відомий психолог Б. Сідіс стверджував: “У самій природі суспільства закладено прагнення до навіювання, тому що притаманне зграї... позбавлене критики соціальне Я, Я схвильованого натовпу і сугестивно залежне, підсвідоме Я індивідуума – тожонні” [12, с. 6].

Однак природа навіювання не може зводитись до фізіологічних чи психологічних процесів. Вона залежить від взаємодій і взаємовпливів людей у процесі суспільного життя. Сприйняття і засвоєння інформації залежить від готовності людей прийняти її вплив. Усе зумовлюється факторами зовнішнього і внутрішнього порядку. Вочевидь, не можна механічно переносити явища біологічної природи людини на суспільні явища.

Проблема навіювання пов’язана зі сприйняттям інформації, котра налаштовує на певну діяльність. Поріг сприйняття підвищується, якщо відбувається збіг інформації з досвідом, установками, стереотипами. Якщо немає часу на осмислення, людина діє відповідно до наявних переконань. У кінцевому підсумку, навіяти людям можна лише те, що відповідає рівню їх потреб та інтересів, їх переконанню і волі. Значно простіше навіяти людині те, до чого вона прагне, щодо чого має певні бажання.

Більшість сучасних дослідників схильні вважати, що маніпуляції здійснюються потайки, приховано, втаємничено, вважаючи це їх визначальною ознакою. Виходячи із ситуацій реальної взаємодії у суспільстві, маніпуляцію можна

охарактеризувати як такий психологічний вплив на людину, у процесі якого вона виступає об’єктом, з котрим виконуються певні дії, спрямовані на те, щоб “прибрати її до рук”, заангажувати, звабити, спонукати до певної поведінки за допомогою сугестивних прийомів. Відтак, маніпулятор або сугестор прагне використати іншого чи інших як засіб досягнення своїх цілей, у тому числі з метою одержання певної користі. Сугерент у такому випадку перетворюється на об’єкт і знецінюється. За допомогою різноманітних сугестивних прийомів з ним вчиняються дії непомітно для нього. Психологічний сенс маніпуляцій полягає в тому, щоб контролювати поведінку людей, управляти ними, скеровувати їх дії, з метою одержати над ними владу або привілеї за рахунок обмеження їх свободи, створення такої ситуації, в якій об’єкт маніпулювання змушений поводити себе вигідним і зручним для сугестора чином, не маючи вибору або не усвідомлюючи його. У контексті прихованої реклами рекламодавець і рекламіст, вдаючись до маніпулятивних дій, прагнуть використати свого потенційного споживача як засіб одержання прибутку, відтак, хочуть здобути економічну вигоду. Натомість у випадку політичної реклами мова вже буде йти про завоювання електорату, вдаючись до сугестивних маніпуляцій.

Таким чином, мета маніпуляцій – приховуючи свої істинні наміри, спонукати людину до зміни переконань, уявлень і думок, одночасно зберігаючи ілюзію незалежності, самостійності прийнятих рішень або дій. Іншими словами, спонукати людину до того, що не входило до намірів, скоригувати її прагнення і потреби, але при цьому вселити впевненість, що волевиявлення не порушено, що дії не суперечать власним бажанням. Визначальна ознака маніпуляції – одержання користі для себе за рахунок іншого, котрий це не усвідомлює.

Прибічники гуманістичної психології вважають використання маніпулювання порушенням прав людини на вільне самовираження і волевиявлення. Деякі із сучасних вчених обстоюють дещо помірковану позицію і категорично не заперечують використання маніпулятивних технологій, які визнаються ними як необхідні, навіть корисні, але в окремих випадках. Тому не випадково, що погляди на використання маніпулятивних технологій у рекламі також відрізняються – від визнання за морально-етичними критеріями неможливості їх застосування до необхідності їх використання з метою підвищення ефективності рекламних повідомлень щодо впливу на підсвідомість

та конативну сферу споживачів. Компанії та фірми з модними брендами й торговельними марками розглядають приховану рекламу як важливий елемент своєї стратегії. Саме така реклама дає найбільший ефект при проведенні комплексної кампанії. Деякі з рекламних агентств з неймовірною швидкістю розробляють щоразу нові шляхи застосування прихованої реклами, порушуючи будь-які моральні принципи, етичні норми, зрештою професійну етику, адже така реклама несе в собі насамперед приховану загрозу людині, підприємцям, ЗМІ, суспільству. Прихована реклама "принижує наші погляди і псує світосприйняття, вона бреше, розбещує добрі наміри та підкупує всяку критику", – стверджує французький рекламист Поль Валері. Водночас прихована реклама, на думку його колеги Жоржа Дюамеля, є "потужним засобом тиску та одурманювання, в основі якого є уявлення про людину як найтупішу з тварин" [1, с. 51]. Прихована реклама приваблює зиском, адже пряма реклама ніколи не дасть такого бажаного результату.

Сугестивний вплив, що здійснюється через канали масових комунікацій, є опосередкованим, тому залежність між суб'єктом інформації (сугестором) та об'єктом (сугерентом) є більш ніж складною. Саме такий вплив на людину як потенційного споживача, тобто як об'єкт впливу, використовує прихована реклама через засоби масових комунікацій.

У практиці ЗМІ сьогодні широко використовуються методи підсвідомого стимулювання, коли ставлення аудиторії до тих чи інших явищ оточуючого середовища формується за допомогою стандартизованих спрощених уявлень (стереотипів, іміджів, міфів, чуток), котрі впроваджуються в потік "організованих" повідомлень, автоматично викликаючи в масовій свідомості або негативну, або позитивну реакцію з конкретного приводу. Наскільки етичним щодо соціуму, тобто колективного свідомого й безсвідомого, та щодо індивідуума є такий вплив – питання досить специфічне і виходить за межі професійної моралі.

Засилля прихованої реклами в ЗМІ (на телебаченні, радіо, у пресі), кінематографі, сучасній художній літературі, відсутність чіткого визначення поняття "прихована реклама", законодавство, що не відповідає сучасному рівню розвитку мас-медіа, зумовлюють актуальність, теоретичне і практичне значення порушеної проблеми.

У прихованій рекламі залежно від того, на чому намагається "зіграти" маніпулятор (він же рекламодавець чи рекламист або

обидва разом), виділяють декілька видів маніпулювання:

- маніпулювання потребами (використання бажань, прагнень, інтересів);
- "духовне" маніпулювання (формування певних ідеалів і цінностей);
- інтелектуальне маніпулювання (нав'язування думок, суджень);
- маніпулювання почуттями (використання емоцій, "пристрастей");
- символічне маніпулювання (формування стійкої реакції людини на певні символи).

Маніпуляція, спрямована на спонукання до бажаного, для сугестора може безпосередньо і не передбачати зміни ціннісних орієнтацій, тобто внутрішнього світу сугерента. Однак часте підпадання під вплив маніпуляцій змінює ціннісно орієнтоване ставлення людини до навколишнього середовища, до оточення і до власне себе. У цьому і полягає чи не найбільша загроза маніпулятивних технологій для людини.

Прихована реклама небезпечна, у першу чергу, тим, що вона здатна здійснювати на споживача неусвідомлений вплив і примушувати його до певних вчинків. Прихована реклама впливає на підсвідомість людини і маніпулює її поведінкою, а відтак, завдає шкоди не тільки споживачам реклами, оскільки вводить в оману, дезорієнтує, чинить прихований вплив, а й шкодить редакціям ЗМІ, які не отримують належної плати за рекламу, також завдає шкоди соціуму, який прихована реклама, нехтуючи законами, вимогами журналістської етики, деморалізує.

З метою усвідомлення суті прихованої реклами слід виділити її ознаки, серед яких найперше виступає *завуальованість*, тобто це може бути згадка про товарний знак, назву фірми, бренда, власне рекламний текст у вигляді статті, які є характерними для прихованої реклами в пресі. Іншою ознакою прихованої реклами є *неідентифікованість, нерозпізнаваність*, що передбачає розміщення рекламного текстового матеріалу без рубрики "Реклама" або "На правах реклами", коли за журналістським жанром приховано рекламу товару, особи (претендента на виборну посаду), партії, фірми, банку та ін. У європейських країнах вміщувати рекламу на сторінках, не призначених для реклами, взагалі заборонено законодавчо. Якщо українське законодавство прагне наблизитися до відповідного рівня, то таку правову норму слід ввести у відповідні документи. Ще однією ознакою прихованої реклами є її *розміщення в ідентифікованій рекламі*. У такому разі ознакою прихованої реклами є використання саморекламної

акції преси для комерційної промоуції товарів, послуг, для чого часто застосовується так званий “відрізний купон”, що змушує читачів купувати газету або часопис і водночас спонукає до певних дій: відвідати, придбати тощо. Подібною за ознаками є також реклама, де під виглядом передплатної кампанії подається реклама фірм-рекламодавців, що виступають для пересічного громадянина в ролі постачальників призів, бонусів, знижок, пропозицій безкоштовного сервісу.

У контексті рекламних технологій, де використовується маніпулювання, часто поняття прихованої реклами замінюється терміном “недобросовісна”, але це не зовсім правильно, оскільки змішуються видове і родове поняття, а саме: етична сутність рекламного повідомлення змішується з неетичністю використання засобу комунікації. Мають рацію науковці, зокрема В. Музикант, які стверджують, що ця форма реклами є позитивною [10, с. 305; 11, с. 286], і дійсно вона не вводить в оману, не перебріхує, не гіперболізує, позбавлена суперлативів, не надає недостовірну чи неповну інформацію, прихована реклама являє цілком правдиву, чесну інформацію, але подається вона дещо втаємничено, користуючись не прямими методами і способами, а подаючи певне повідомлення начебто неумисно, ненароком, попри основний зміст інформаційного потоку, перебуваючи ніби на периферії масиву повідомлення. Вона зрештою малопомітна, не впадає в очі і не обтяжує слух, а відтак, сприймається неусвідомлено. Тому-то її ґандж не в етичній суті рекламного повідомлення, а в неетичному способі подання матеріалу, а саме у використанні маніпулятивних засобів впливу на підсвідомість і свідомість. Але “коник” ще й в тому, що її функціонування стало можливим лише з розвитком новітніх технологій передачі інформації, таких як радіо, телебачення, кінематограф, друковані мас-медіа, суттєво видозмінені у другій половині XX ст. Прихована реклама – це дітище часу високих технологій, що стало наслідком розміщення реклами в ЗМІ. Адже здебільшого прихована реклама – це текстові або зображувальні матеріали, що містять комерційно важливе для певної фірми повідомлення, подане під виглядом журналістського матеріалу, самореклами чи соціальної реклами. Людина більше довіряє журналістським матеріалам, ніж рекламним публікаціям, що й спонукає приставати на таку ефективну, крім того дешеву форму комерційної пропаганди товару чи паблісити. Досить часто прихована реклама набуває форми продакт плейсмент (product placement), з’являючись у кінематографії, на

сторінках романів, повістей, знаходячи інші можливості репрезентації.

Правове регулювання прихованої реклами існує фактично з моменту її появи. Однак найбільшого розвитку воно набуло наприкінці XX ст. Його результативність досягається шляхом створення відповідної законодавчої бази і формування системи виконавчих органів різних рівнів, що здійснюють контроль за виконанням вимог рекламного законодавства.

Основними принципами діяльності у сфері рекламування є дотримання всіма суб’єктами законності, точності, достовірності, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Будь-який інформаційний, авторський чи редакційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку чи модель продукції або на її виробника для формування інтересу та сприяє її реалізації, вважається рекламою й підлягає відповідному регулюванню.

Звернення до зарубіжного досвіду дефініції прихованої реклами на законодавчому рівні і, відповідно, юридичного врегулювання проблеми, безперечно, є плідним для вітчизняної практики.

Першість щодо особливого контролю за прихованою рекламою як маніпуляцією суспільною свідомістю слід віддати Сполученим Штатам Америки, де рекламне законодавство свою історію веде з часів прийняття в 1914 р. закону “Про Федеральну торговельну комісію” (FTC), яка активно діє до сьогодні і відповідає за правове регулювання недобросовісних методів конкуренції. Сьогодні у США налічується більше ніж 20 центральних відомств, до функцій яких належить регулювання реклами. Найважливішими, крім уже згаданої ФТК, є серед них Управління з контролю за якістю продуктів харчування, медикаментів і косметичних засобів, Поштове відомство, Бюро внутрішніх податків, Федеральна комісія зв’язку та ін. Основними об’єктами їх регуляторної сфери є товари, що являють собою потенційну небезпеку для споживачів і, відповідно, їх рекламування, використання оманливої, недостовірної реклами, охорона авторських прав, правовий захист товарних знаків, реклама, що містить свідомий обман, та ін. Законодавство США розглядає рекламу не як реальну пропозицію щодо продажу, а як заяву про намір продати певний товар чи надати послуги.

Застосування прихованої реклами заборонено законодавством багатьох держав Європи. Однак лідерство щодо суворого контролю за цим аспектом рекламної діяльності належить Великій

Британії. Комісія з рекламних стандартів (ASA) як недержавний орган, заснований представниками рекламної індустрії, склала "Практичний кодекс" для забезпечення "легальності, пристойності, чесності і правдивості" реклами, який рекомендований до застосування всіма мас-медіа Британії. Ефективність діяльності цього органу базується на тому, що газети відмовляються від публікації реклами, котра може призвести до порушення згаданого кодексу.

Питання прихованої реклами в законодавстві Німеччини мають багато регламентацій. Розміщення реклами під виглядом інформаційного матеріалу вважається недобросовісною конкуренцією, котру проводить рекламодавець. У кожному випадку потрібно відрізнити інформацію від реклами. Відповідно до "Закону про недобросовісну конкуренцію" можливе відшкодування збитків, які завдані внаслідок використання маніпулятивних, прихованих засобів рекламування. Якщо споживач вважає, що реклама порушує зазначений закон або такі державні акти, як "Закон про рекламу ліків", "Закон про продукти харчування", "Положення про ціни", "Положення про етикетки на продуктах", то він може вимагати застосувати певні стягнення. Крім того, німецька Рада з реклами видала декілька інструкцій, котрі регулюють вияви рекламної діяльності, щодо яких надходить багато скарг.

Законодавство Франції стосовно прихованої реклами багатогранне і жорстке. Крім закону Ло Роєр (з франц. – Loi Royer), нещодавно прийнято два нові закони – Закон Ло Сапін (з франц. – Loi Sapin) і Закон Ло Евін (з франц. – Loi Evin), які викликали бурхливу полеміку серед рекламних агентств і медіа-професіоналів. Закон Ло Сапін зобов'язує власників мас-медіа не надавати знижок безпосередньо рекламодавцям. Закон Ло Евін забороняє пряму і приховану рекламу тютюнових виробів у всіх ЗМІ. Також цим законом передбачені обмеження щодо реклами алкоголю і накладено заборону подавати її приховано.

У Законі Російської Федерації "Про рекламу" записано, що "реклама має бути впізнавана без спеціальних знань або без застосування технічних засобів власне як реклама безпосередньо в момент її подання незалежно від форми чи від вжитого засобу поширення. ЗМІ забороняється брати оплату за розміщення реклами під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу" [7]. У главі 2 зазначеного закону, на відміну від вітчизняного, більш чітко розмежовуються поняття недобросовісної, недостовірної, неетичної, відверто неправдивої та

прихованої реклами (ст. 10). Відтак, саме щодо прихованої реклами зазначається таке: "Використання у радіо-, теле-, відео-, аудіо- і кінопродукції, а також у продукції, розповсюдженій іншими способами, прихованої реклами, яка має вплив на осмислене сприйняття споживача, у тому числі шляхом використання спеціальних відео-вставок, подвійного звукозапису та іншими способами, не допускається" [7]. Слід звернути увагу, що таким чином визначено регуляторну систему відносно прихованої реклами в Законі РФ від 1995 р., а в останній редакції 2006 р. навіть згадки немає про цю маніпулятивну технологію.

Законодавство Республіки Литва ретельно захищає етичні принципи реклами і не допускає її прихованих форм, оскільки вважає це грубим порушенням морально-етичних норм рекламного процесу. Зокрема, ст. 4 Закону Республіки Литва "Про рекламу" забороняє рекламу, якщо для її поширення "використовуються спеціальні засоби і технології, що впливають на підсвідомість". У ст. 8 цього Закону висловлена категорична заборона прихованої реклами: "Реклама повинна чітко розпізнаватися відповідно до встановленої форми. Якщо споживачі не можуть розпізнати реклами, що поширюється в ЗМІ через її форму, така реклама має бути позначена словом "реклама". Прихована реклама забороняється" [6].

Законодавча база Республіки Вірменія, що включає Закон "Про рекламу", обмежується визначеннями лише недобросовісної та завідомо неправдивої реклами, а щодо прихованої посиляється на положення міжнародних документів і таким чином впливає на її недопустимість [3].

Закон Киргизької Республіки "Про рекламу" визначає лише поняття неналежної реклами та встановлює у ст. 5 таку норму: "Організаціям ЗМІ забороняється встановлювати оплату за розміщення реклами під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського матеріалу". Це, у свою чергу, не лише не забороняє, а й відкриває певні можливості для розвитку різноманітних схем прихованої реклами. Жодних інших згадок про приховану рекламу в законодавчій базі Киргизії немає [4].

У ст. 7 Закону "Про рекламу" Республіки Казахстан окремим 5-м пунктом зафіксовано визначення: "Прихованою вважається реклама, що має не усвідомлений споживачем вплив на його сприйняття, інстинкти в радіо-, теле-, аудіо-, кіно- й в іншій продукції, у тому числі шляхом використання спеціальних відеовставок, подвійного звукозапису та

іншим чином” [5]. Треба визнати, що в цьому документі дано досить ємне визначення поняття, однак далі констатації факту визнання прихованої реклами як явища, зокрема щодо захисту етичних норм рекламування, законодавство Казахстану не йде [5].

Аналіз законодавства зарубіжних країн дає досить конкретне уявлення про правове поле такої специфічної ланки в рекламній сфері, як прихована реклама. У цьому контексті чітко визначається її статус та виявляються білі плями й прогалини у вітчизняному регулюванні проблеми.

Закон України “Про рекламу” у ст. 1 таким чином визначає поняття прихованої реклами як термін: “Прихована реклама – це інформація про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети цих програм, передач, публікацій” і, відповідно до ст. 9 п. 5 в Україні приховану рекламу заборонено як таку, що є порушенням етичних вимог, оскільки може завдати моральної шкоди, бо використовує психологічні засоби, спеціальні ефекти, щоб привернути увагу, оскільки, згідно зі ст. 8 п. 1, забороняється використовувати засоби і технології, що діють на підсвідомість [8].

Телерадіопрацівникам – ведучим, дикторам та іншим учасникам інформаційних й інформаційно-аналітичних програм, передач забороняється займатися рекламою під виглядом ретрансляції інформації: вказувати реквізити виробника продукції чи послуг або їх комерційні ознаки відповідно до ст. 13 п. 8 Закону “Про рекламу”. З цим перегукується вказане в Законі України “Про телебачення і радіомовлення”: “Ведучі, диктори та інші учасники телерадіопередачі за межами часу, який відведено на рекламу, не мають права спеціально демонструвати товари чи продукцію або характеризувати їх споживчі якості як прямо, так і опосередковано (за допомогою одягу, зовнішнього оформлення, зображення тощо)” [9].

Прихованою рекламою в пресі може бути текстовий, зображувальний або текстово-зображувальний матеріал, який привертає увагу до конкретної особи чи товару. Згідно зі ст. 9 п. 3 Закону України “Про рекламу”, “інформаційний авторський чи редакційний матеріал подібного характеру, який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою “Реклама” чи “На правах реклами” [8]. Якщо ж такою позначкою знехтувано, то така реклама може кваліфікуватись як прихована. Прикладом може бути реклама лікарських засобів або косметики чи будь-

чого іншого із уст диктора в репортажах теленовин та інших передачах.

Будь-яка прихована реклама в ЗМІ за ознакою введення в оману споживачів реклами є недобросовісною. І якщо в законі не визначено, хто несе відповідальність за приховану рекламу, то за недобросовісну рекламу, згідно зі ст. 10 п. 2 згаданого Закону, відповідальність несе винна особа.

У законодавстві України також не визначено, хто несе відповідальність за приховану рекламу в пресі і хто може притягнути до правової відповідальності винних. За Законом України “Про рекламу”, журналісти, редакції ЗМІ, відповідно до ст. 27 п. 2, відповідальні за недотримання встановлених законом вимог щодо змісту реклами.

Дискримінаційним щодо прав людини є положення ст. 27 п. 3, у якому вказується, що “з метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку органи державної влади, зазначені у ст. 26 цього Закону, можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування”. Об’єднання громадян у сфері реклами мають право за ст. 29 “звертатися з позовом до суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у разі порушення їх прав, передбачених законодавством”. А окрема людина, яка постраждала від прихованої реклами, як впливає із Закону, не має права на звернення до суду. Отже, це положення потребує доповнення чи уточнення.

Крім основного закону, що регулює рекламну діяльність в Україні, існує й ряд інших, що опосередковано стосуються реклами, у тому числі це й Закон України “Про телебачення і радіомовлення”, де, відповідно до ст. 18, “не допускається трансляція в ефірних мережах України рекламної продукції, за розповсюдження якої не сплачено телерадіоорганізації, що має ліцензію Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення на право користування каналами”. У ст. 54 п. 2 цього ж документа зазначено, що відомості про спонсора (назва або ім’я, торговельна чи фірмова марка, емблема) у телерадіопередачах, які фінансуються спонсором, мають бути чітко і точно позначені титрами чи дикторським текстом на їх початку та наприкінці. Відповідно до тієї самої статті, п. 4 “забороняється оприлюднювати інформацію про спонсорів під виглядом інформації чи в інший спосіб під час трансляції аудіовізуального твору”, відтак, суворо забороняється будь-який вияв прихованої реклами. Пункт 5 ст. 54 забороняє приховану рекламу як таку – “телерадіопрограми та передачі або їх

складові частини, які фінансуються спонсором, не повинні вміщувати прямі чи приховані посилання на назву товарів або послуг". Стаття 57 п. 4 "Редакційний статут телерадіоорганізації" визначає "вимоги до реклами та спонсорства" та "вимоги щодо недопущення прихованої реклами..." [9].

Частково рекламування регулюється Законом України "Про захист від недобросовісної конкуренції", розділ 2 цього Закону "Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)" містить статті, що стосуються реклами, зокрема, ст. 4 "Неправомірне використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки", ст. 5 "Неправомірне використання товару іншого виробника", ст. 6 "Копіювання зовнішнього вигляду виробу". Це все має прямий стосунок до проблеми, однак зазначений документ не містить безпосередньої інформації про приховану рекламу і жодним чином не регулює її.

Крім законодавства і відповідного регулювання прихованої реклами на державному рівні в Україні цією проблемою опікуються професійні громадські організації, зокрема Спілка рекламистів України, Всеукраїнська рекламна коаліція, Громадська рада з реклами. Згідно зі ст. 29 Закону України "Про рекламу", об'єднання громадян у галузі реклами мають право здійснювати незалежну експертизу реклами на її відповідність вимогам законодавства України та давати відповідні рекомендації рекламодавцям, виробникам та розповсюджувачам реклами; подавати до органів прокуратури матеріали та звертатися до органів виконавчої влади з питань порушення законодавства про рекламу; звертатися у визначеному порядку з позовом до суду, Арбітражного суду в інтересах рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами у випадку порушення прав, передбачених законодавством України про рекламу.

Відтак, огляд положень законодавчих документів щодо *прихованої реклами* як вияву маніпулятивних технологій, які призводять до недобросовісної конкуренції, дає підстави стверджувати, що в цілому положення Закону України "Про рекламу" відповідають основним принципам законів країн СНД та держав – членів Європейського Союзу і США. Водночас розглянуті джерела містять і розбіжності, найбільш важливими з котрих є дефініція "прихована реклама", не враховані у цьому контексті етичні норми та принципи, не розкриті вимоги до регулювання прихованої реклами, не обумовлено формування необхідних контрольних органів з питань порушення рекламного законодавства тощо.

Реклама сьогодні переживає період піднесення та бурхливого розвитку. Щорічно вдосконалюються технічні можливості, що використовуються в рекламі мас-медіа. Однак протягом останнього десятиліття змінилася якість реклами. Інформування замінюють навіюванням і маніпуляцією свідомістю. Це досягається за допомогою різних засобів із застосуванням новітніх технологій. Саме тому на сучасному етапі особливого значення набуває проблема рекламного права й адекватного правозастосування існуючого законодавства практично в усіх країнах світу. Всі правопорушення, пов'язані з прихованою рекламою, знаходяться не на поверхні й потребують глибокого аналізу для виявлення відхилень від правових та етичних норм. Однак слід враховувати, що реклама зачіпає емоційну і чуттєву сторону людського життя, і конкретних та чітких обмежень на цю сферу досі ще немає в жодному законодавстві.

Література

1. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. посіб. : пер. з 4-го англ. вид. / Ф. Джефкінс. – К. : Знання, 2001. – 456 с.
3. Закон Арменії "О рекламе" [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.medialaw.ru.
4. Закон Киргизской Республики "О рекламе" від 30.11.1999 г. № 134 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.medialaw.ru.
5. Закон Республики Казахстан "О рекламе" від 19.12.2003 г. № 508-ІІІ ЗРК [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.medialaw.ru.
6. Закон Республики Литва "О рекламе" від 18.07.2000 г. № VII-1871. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.medialaw.ru.
7. Закон Российской Федерации "О рекламе" від 14.07.1995 г. № 108-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : www.medialaw.ru.
8. Закон України "Про рекламу" від 3.07.1996 р. № 271/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
9. Закон України "Про телебачення і радіомовлення" від 21.12.1993 р. № 3759-ХІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.rada.gov.ua.
10. Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л. Музыкант. – М., 2002. – 580 с.

11. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. – М. : Экономист, 2002. – 606 с.

12. Реклама: внушение и манипуляция: Медиа-ориентированный подход : учебное пособие. – Самара : БАХРАХ-М, 2007. – 752 с.

УДК 070:347.961.8

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

Олтаржевський Д.О.

In the article the relations between historic factors and genesis of contemporary corporate media are examined.

Key words: corporate media, history of mass-media, social communications, public relations.

В статье рассматриваются связи между историческими факторами и генезисом современных корпоративных медиа.

Ключевые слова: корпоративные медиа, история СМИ, социальные коммуникации, связи с общественностью.

До останнього часу українські журналісткознавці окремо не розглядали історію корпоративних видань. Згадки про неї звучали тільки в контексті загальної хронології розвитку ЗМІ. Власне й більш-менш чіткі визначення категорії корпоративних медіа на пострадянських наукових теренах почали з'являтися лише в 2000-х рр. Наведемо деякі з них.

Як зазначає українська дослідниця О. Тодорова, "корпоративним ЗМІ можна вважати засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)..." [16, с. 25].

А. Кононова розглядає цей вид медіа як інструмент формування корпоративної культури, один із корпоративних інформаційних каналів. За її визначенням, "це фінансоване тією чи іншою організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації й організації із широкою громадськістю та виконує ряд інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, що вимірюється приростом фінансового та/або публіцитного капіталів" [10].

Російський науковець М. Кацай називає внутрішньофірмові ЗМІ унікальним явищем, яке "поєднує особистісне звернення до читача, подання галузевої інформації, просування торговельної марки, розвиток іміджу компанії, при цьому воно являє собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників щодо діяльності компанії" [9].

На нашу думку, корпоративні медіа слід розглядати в кількох ракурсах. З одного боку, це засоби масової інформації, засновані певними бізнес-організаціями (підприємствами, фінансовими установами, комерційними структурами) задля забезпечення власних комунікаційних, ідеологічно-пропагандистських, маркетингових та інших потреб з метою підтримки основного виду діяльності компанії. З другого боку, це новітній інструмент соціальних комунікацій та паблік рилейшнз, що допомагає ефективно управляти інформаційними потоками, громадською думкою, іміджем компанії. З третього боку, це специфічний різновид так званої "низової" преси, який викристалізувався з масиву радянських виробничих видань і має свій особливий шлях становлення. На формування корпоративних медіа мали вплив різноманітні суспільні явища, етапи соціально-економічного розвитку соціуму, періоди піднесення чи спаду науки, техніки, промисловості. З огляду на останню тезу можна зробити припущення, що саме історичні аспекти є ключем до наукового усвідомлення природи, функцій, завдань, можливостей та місця фірмової періодики в сучасному інформаційному просторі, а також мірилом для оцінювання її сучасного стану.

Актуальність дослідження визначається зростанням важливості ролі корпоративних медіа в новітніх соціокомунікативних процесах та сприянні діяльності бізнесу. *Мета дослідження* – проаналізувати комплекс історичних чинників, які справили вплив на генезу фірмових ЗМІ: від їх виникнення до сьогодення.

Кілька слів про рівень розробленості окресленої теми.

Узагалі, на думку Л. Агафонова, правдиву історію корпоративної преси відстежити надзвичайно складно, оскільки внаслідок малих накладів і вузької спеціалізації багато ранніх корпоративних інформаційних продуктів могли так і залишитися непоміченими для дослідників та історіографів [2].

Нечисленні та фрагментарні дослідження охоплюють переважно окремі періоди розвитку корпоративних медіа. Більшість із них присвячена науковому обґрунтуванню практики розвитку та функціонування радянських багатотиражних видань. Їх вивченню в різні часи приділяли увагу вчені Р. Абдулліна [1], В. Воробйов [3], Г. Вичуб [5], З. Попко [13], М. Сланська [15] та інші. Проте навіть за такого активного інтересу виробничий періодика залишалася на узбіччі журналістикознавчих пошуків. На цьому, зокрема, наголошує М. Дзялошинська: "У країні налічувалося понад три тисячі багатотиражних газет разовим накладом понад п'ять мільйонів примірників, але цей великий масив мас-медіа практично не піддавався систематичному дослідженню. Навіть статистика окремо не виділяла цей різновид видань, які безперечно мають свою специфіку" [7, с. 90].

Дослідження останнього десятиріччя також не дають вичерпних відповідей на широке коло питань, пов'язаних із внутрішньофірмовими медіа. Деякі відомості з історії цього виду ЗМІ можна почерпнути в окремих узагальненнях, присвячених теорії журналістики, наприклад, у роботі професора С. Корконосенка [11]. Спробу проаналізувати досвід пракорпоративних видань зроблено в монографії доцента факультету журналістики Московського державного університету А. Горчевої [6]. Тут, зокрема, розглядається діяльність галузевих видань імператорської Росії, газет, які видавали великі промислові та сільськогосподарські підприємства радянської доби, а також преси ГУЛАГу. У названій книзі розкрито й причини вибухоподібного зростання сучасних російських корпоративних видань: глобалізація, соціальна відповідальність бізнесу, відносини з персоналом, інвесторами, клієнтами.

Значний інтерес становить праця О. Кривоносова [12], у якій науковець пропонує поділяти історію розвитку західної корпоративної преси на чотири етапи:

1) "період спорадичних корпоративних видань" (1830–1899 рр.) – час виникнення перших корпоративних медіа;

2) "період "скромного" розвитку корпоративної преси" (1900–1918 рр.) – кількість корпоративних видань рекуррентно збільшується. Однак справжній розвиток корпоративна преса переживає в XX ст. на фоні економічного піднесення;

3) "період активної появи корпоративних видань" (1919–1940 рр.) – у багатьох великих європейських компаніях з'являється своя преса – Siemens, Bosch, Arbeid en Vermaak, Telefoni d'Italia, Citroen Information, Bulletin des CFF та ін.;

4) "період сучасних корпоративних видань" (із другої половини 1940-х рр.) відзначений широкою появою корпоративних видань, різноманітних за змістом і оформленням. До останньої третини XX ст. їх випуск здобуває масовий характер.

Вважається, що історія корпоративних видань охоплює два сторіччя [16, с. 33]. Ще на початку XIX ст. деякі англійські мануфактури регулярно поширювали серед споживачів свої листівки з описом власної продукції та новинами підприємств. У 1830-ті рр. засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст видавав спеціальний бюлетень для працівників з метою їх навчання. Розпочавши у 1875 р. продаж в Америці ручних швейних машин, знаменитий інженер-механік Зінгер одночасно став випускати газету для покупців Gazette, де містилися поради щодо правильного використання побутової техніки. Це, напевно, було одне з перших фірмових видань, орієнтованих на клієнтів.

У 1895 р. побачив світ перший корпоративний журнал Furrow ("Борозна"), який випустила компанія з виробництва тракторів John Deere і який сьогодні є культовим спеціалізованим виданням для всього сільського господарства США. Протягом понад 130 років фермери читають його з покоління в покоління. Сьогодні цей часопис виходить накладом 1,6 млн примірників та має 31 регіональний додаток.

У XX ст. популярність фірмової преси швидко поширюється по всьому світу. Так, у 1900 р. канадська агенція Imperial Life видає для своїх співробітників бюлетень The Imperial Life Agents News. Відома французька автомобілебудівна компанія Citroen започатковує власне видання в 1924 р. Цього ж року побачив світ Bulletin des CFF – журнал Залізничної компанії Швейцарської конфедерації.

Хоча цьому й немає достовірних документальних підтверджень, але можна припустити, що саме на межі XVIII і XIX ст. унаслідок піднесення промисловості, зародження машинної індустрії й затвердження суспільного характеру праці виникли всі передумови для появи перших

корпоративних видань і в Україні. Проте справжньою епохою розквіту виробничих медіа в нашій країні, яка на той час уже входила до складу СРСР, слід вважати 20-ті рр. XX ст., що збіглися з початком індустріалізації.

Перші радянські фабрично-заводські видання виникли в 1922–1925 рр. На початок 1928 р. їх налічувалося вже близько 200, а в 1933 р. – майже удесятеро більше [4]. Як зазначає Г. Вичуб, “основу для виникнення багатотиражної преси становили масовий рух робітників та стінні газети” [5]. Швидкому розвитку багатотиражної періодики всіляко сприяла комуністична влада. Так, 19 серпня 1932 р. вийшла постанова ЦК партії “Про фабрично-заводську пресу”, де, зокрема, наголошувалося, що завданням таких газет є висвітлення життя підприємства в усій його багатогранності, допомога в організації політичного й виробничого життя колективу. Зазначалося також, що основними авторами багатотиражних видань мають бути робітничі кореспонденти.

Ось як характеризує цей період відомий російський учений С. Корконосенко: “Наприкінці 1920-х рр. по всій країні була створена мережа газет підприємств... У професійному середовищі їх у різні роки називали фабрично-заводськими і вузівськими виданнями, газетами фірм, а частіше – багатотиражними газетами або по-свійськи багатотиражками. Насправді тиражі цих газет дуже малі, оскільки зазвичай вони поширюються в межах одного заводу чи, приміром, університету... Починання виявилось настільки успішним для управління виробництвом і підтримування духу колективізму, що вже у 1930-ті рр. досвід випуску “багатотиражок” перейняли приватно-капіталістичні компанії за рубежом” [11, с. 99].

Узагалі, якщо проаналізувати ґенезу багатотиражної періодики від витоків до кінця радянського періоду, її діяльність була нерозривно пов’язана з панівною комуністичною ідеологією. Засновником таких корпоративних медіа виступали не представники приватного капіталу, а підприємства, що перебували в державній власності. Тобто, тодішні багатотиражки були спрямовані не стільки на вирішення конкретних бізнес-завдань, скільки на ретрансляцію державної ідеології на рівні робітників фабрик, заводів. Проте масова поява виробничих видань відбувалася не лише за вказівкою тодішніх радянських партійних органів, а й з власного бажання працівників брати участь у житті підприємства. Спочатку ця потреба виражалася у поширених на той час колективних зібраннях, згодом у випуску

стінних газет, які виготовляли аматорським способом і були першим і чи не найдоступнішим засобом впливу на громадську думку. Саме стінні видання згодом переросли в багатотиражні. Річ у тім, що перші заводські медіа створювали шляхом копіювання стінгазет на гектографах. По суті “багатотиражка” – це та сама стінна газета, видана великим накладом. Це й пояснює походження цього терміна.

Саме заводські багатотиражки, на думку сучасних дослідників, стали першими зразками внутрішньокорпоративного PR в Україні [14]. Газети металургійних комбінатів “Азовсталець” (“Азовсталь”) і “Сталінець” (“Дніпроспецсталь”) почали видаватися ще у 30-х рр. минулого століття. Багатотиражка “Комбайнобудівник” (Кременчуцький комбайнобудівний завод) уперше вийшла друком у жовтні 1956 р. і дожила до наших днів під назвою “АвтоКрАЗ”. Заводські газети зазвичай висвітлювали не лише новини підприємства, а й важливі події свого регіону і країни загалом. Щоб надихнути колектив на подвиги, похвалу найкращих працівників підприємства чергували з критикою недбайливих. Упізнаваність персонажів робила таке видання дуже популярним, попри його ідеологічну витриманість.

Період Великої Вітчизняної війни негативно позначився на розвитку багатотиражної преси, принаймні на її кількісному складі. Якщо в 1940 р. у країні видавалося 4432 газети, то в 1955 р. – тільки 1884 [5, с. 9]. У зв’язку з перелаштуванням періодики на військовий лад і потребами економіки різко скорочується кількість газет у тилу, у тому числі багатотиражних. Але водночас створюється розгалужена мережа видань збройних сил.

У повоєнний час відбувається відновлення мережі багатотиражної преси. Після відповідних владних розпоряджень у 1956 р. заводські мас-медіа здобувають новий поштовх для активного розвитку, а в 1957 р. починають з’являтися колгоспні та радгоспні видання. Станом на 1972 р. у СРСР виходило друком 3852 багатотиражних газети загальним річним накладом понад 424 млн примірників [4].

Неухильне зростання накладів радянської корпоративної преси від початку її існування до кінця 80-х рр. XX ст. може слугувати непрямым свідченням впливовості та дієвості цього виду ЗМІ. Тогочасні багатотиражки виконують функції засобів соціального управління й комунікації в колективах, пропагують трудові досягнення, передовий досвід. Власний друкований

орган допомагає підприємству виховувати працівників, сприяє їх громадській активності, створює дух виробничих змагань, надихає на усвідомлену працю задля суспільного блага. Максимальна наближеність до реального життя конкретного заводу чи фабрики, відповідний формат викладу друкованої інформації зумовлюють високий інтерес і рівень довіри аудиторії до таких видань. Це, зокрема, підтверджували й соціологічні дослідження.

О. Дичева наводить дані, що, відповідно до результатів опитування, проведеного співробітниками Ленінградського державного університету в 1980 р., більше ніж половина робітників (51%) одержувала інформацію про життя колективу підприємства з багатотиражної й стінної преси, 46% – з виступів на зборах керівників і партробітників, 37% – із “засобів наочної агітації” [8].

Залишаючи поза лапками ідеологічний аспект, багатотиражки досить успішно виконували своє медійне призначення, завдяки вираженій громадській позиції й активній участі в моральному та економічному розвитку суспільства. У таких виданнях відточувалося друковане слово, народжувалися майбутні видатні публіцисти, письменники. Як не згадати засновану ще 1917 р. радянську залізничну корпоративну газету “Гудок”, де працювали кореспондентами знамениті сатирики І. Ільф і Є. Петров.

Із розвалом Радянського Союзу і занепадом економіки на початку 90-х рр. ХХ ст. значна частина багатотиражок припинила своє існування. Але щойно в Україну стали надходити перші зарубіжні інвестиції, почав зароджуватися новий, західний стиль виробничо-корпоративних відносин, і ситуація змінилася докорінно. З ідеологізованої, партійно-пропагандистської корпоративна преса перетворюється на бізнесорієнтовану, економічно доцільну та підпорядковану законам інформаційного ринку. Рушієм цих процесів стають об’єктивні потреби бізнесу в підвищенні ефективності всіх ланок за допомогою новітніх методів морально-психологічного впливу на споживачів, клієнтів, партнерів, персонал. Ось чому вітчизняні компанії починають активно вивчати та запроваджувати у себе світовий досвід з управління людськими ресурсами, формування корпоративної культури, зовнішніх і внутрішніх зв’язків з громадськістю, внаслідок чого започатковуються корпоративні медіа нової генерації на зразок західних аналогів, а також відновлюється й адаптується колишня радянська багатотиражна періодика. З іншого боку, за твердженням

О. Тодорової, “реанімації” сегмента внутрішньокорпоративних ЗМІ у пострадянський період сприяли такі чинники, як вільне підприємництво, розвиток поліграфічної бази, комп’ютерної сфери [16, с. 34].

Значну частину сьогоденних корпоративних ЗМІ становлять видозмінені багатотиражні газети, які існували при промислових підприємствах до 1990 р. і яким вдалося дожити до наших днів. Інша частина – це новий для пострадянського суспільства тип корпоративного ЗМІ, що почав активно формуватися наприкінці 1990-х рр. Істотний вплив на їх форму та зміст (особливо це стосується великих міжнародних компаній, що мають свої представництва в Україні) справляли зарубіжні аналоги, які бралися за взірцець. Визначними рисами “нових” корпоративних медіа стали привабливе оформлення, зовнішня наближеність одночасно як до рекламних, так і до ділових чи навіть глянцевого журнальних видань. Дедалі частіше для випуску таких видань залучаються журналісти масової періодики, які привнесли свої професійні знахідки у внутрішні газети та журнали.

У 2000-х рр., на які припадає друга фаза розквіту корпоративних медіа на пострадянському просторі, виникає чимало спеціалізованих організацій, видавництв, PR-агенцій, які пропонують компаніям повний або ж частковий спектр послуг зі створення власних видань. Сьогодні цей сервіс надають і великі видавничі об’єднання, котрі, крім своїх власних масових газет та журналів, почали продукувати й корпоративну пресу. Співробітництво видавців фірмових медіа зі сторонніми професійними організаціями змінили на краще звучання багатьох “нових” корпоративних ЗМІ, додали їм дизайнерських знахідок, новизни у формі викладу та оформлення текстів, запозичивши кращі творчі журналістські методи у “великої” періодики.

На сучасному етапі Україна дотримується загальних світових тенденцій розвитку фірмової преси, які характеризуються постійним зростанням номенклатури видань, накладів, збільшенням бюджетів, що виділяються на її утримання. Як зазначає Ю. Чемякін, “сукупний разовий наклад корпоративних медіа в сучасній Європі в кілька разів перевищує тираж усіх інших ЗМІ та становить понад 456 млн примірників (майже 0,5 млрд!)... У Європі, за оцінками фахівців, річний обіг корпоративних ЗМІ становить близько 4,5 млрд євро, причому за останні 10 років обсяг ринку виріс більше ніж у 3 рази” [17].

За даними Асоціації корпоративних медіа України, озвученими під час бізнес-форуму “Тренди 2010 в маркетингу, менеджменту, медіа” (Київ, 6 листопада 2009 р.), власні видання сьогодні мають близько 350 вітчизняних компаній. Сукупний річний бюджет проектів корпоративної преси в Україні 2009 р. становив майже 20 млн дол. США. Причому через економічну кризу порівняно з 2008 р. цей показник скоротився більше ніж у п’ять разів. Певна річ, що з виходом із цієї негативної ситуації інвестиції у внутрішньофірмову пресу зростатимуть, а кількість самих видань та їх накладів збільшуватимуться.

З усього сказаного можна зробити такі **висновки**.

Історія вітчизняних корпоративних медіа досі маловивчена і має ще чимало білих плям, що вказує на необхідність додаткових журналістсько-назавчих розвідок у цій галузі. Недостатня дослідженість перебігу розвитку фірмових видань як в Україні, так і світі, зокрема його дорадянського періоду (XIX – початок XX ст.), заважають розглядати це соціокомунікативне явище якомога глибше й об’єктивніше.

Очевидно, генезис корпоративних видань нерозривно пов’язаний з радянською багатотиражною пресою, яка за роки існування накопичила значний позитивний досвід функціонування, журналістський та пропагандистський інструментарій, самобутні традиції. Проте визначний вплив на форму та зміст сучасної фірмової періодики мали нові стандарти корпоративних комунікацій, управління персоналом, маркетингу та паблік рилейшнз, які були привнесені до нашої держави великими міжнародними компаніями в 1990–2000-х рр. Таким чином, між цими двома медіасистемами відбулося взаємне збагачення творчими та організаційними підходами, методами впливу на аудиторію. Унаслідок цього утворилася нова унікальна формація українських корпоративних медіа, для означення яких пропонується використовувати термін “нові або сучасні корпоративні медіа”.

Незалежно від політичного ладу та історичних перипетій, корпоративні ЗМІ завжди залишалися потрібними суспільству завдяки своєму соціокомунікативному потенціалу. Разом з вирішенням ідеологічних та морально-виховних завдань такі видання, безумовно, сприяли економічній діяльності підприємств.

Узагалі можна виділити такі передумови виникнення нових корпоративних медіа на рубежі XX та XXI ст.: соціально-економічні (необхідність переходу від соціалістичних до капіталістичних відносин, нових ринкових умов), історичні (багатий досвід радянської багатотиражної преси), інформаційні

(інформація стає найціннішим ресурсом, випереджаючи технічні, людські, енергетичні), матеріально-технічні (розвиток друкарської бази, розширення ринку паперу, поява Інтернету, цифрової фотографії, мобільного зв’язку).

Стрімкі та непередбачувані зміни в житті сучасного українського суспільства, його соціально-економічному стані наклали свій помітний відбиток на розвиток вітчизняних фірмових видань, який відбувався досить швидко й хаотично, без належного осмислення специфіки їх діяльності та підготовки теоретико-методологічних підвалин. Можна припустити, що саме ця обставина вплинула на обличчя сучасних корпоративних ЗМІ та рівень професійної підготовленості кадрів, які займаються їх випуском.

Характерною особливістю корпоративних медіа є їх відокремленість одне від одного. Як за радянських часів, так і сьогодні велика кількість виробничих видань не були пов’язані між собою цілісною та дієвою системою. Щоправда сьогодні ця тенденція змінюється в бік інтеграції та професійного співробітництва в рамках громадських об’єднань.

Сутність корпоративних медіа, зумовлена історією їхнього походження та становлення, пояснює особливість їх нинішнього статусу в системі ЗМІ. Це виражається, зокрема, у функціональній належності до діяльності підприємств і компаній, цілковитій наближеності до професійної аудиторії, можливостях вирішення конкретних бізнес-завдань. Протягом усього свого існування фірмові медіа виконували допоміжні функції як у системі соціальних комунікацій, так і в забезпеченні бізнес-процесів. Проте визначення “допоміжні” жодним чином не применшує значення цього виду ЗМІ, а лише вказує на їх особливу функцію сприяння, супроводу, підтримки основних комунікацій у сучасному медіа-просторі, а також на окремий унікальний та широкий напрям з управління іміджем і суспільною думкою в бізнес-організації.

Дотримуючись цих висновків, можна прогнозувати, що в подальшому внутрішньофірмова преса буде активно розвиватися, модернізуватися відповідно до завдань, які стоятимуть перед нею й ускладнюватимуться в майбутньому. А саме поняття “корпоративне медіа” в його історико-теоретичному аспекті й надалі розширюватиметься та ставатиме більш змістовним.

Література

1. Абдуллина Р.Г. Многотиражная газета как массовая трибуна рабочих : автореф. дис... канд. филол. наук :

- 10.01.10 / Р.Г. Абдуллина; Моск. гос. ун-т. – М., 1973. – 23 с.
2. Агафонов Л.С. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис... канд. филол. наук: 10.01.10 / Л.С. Агафонов; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 2008. – 20 с.
3. Воробьев В.П. Роль вузовской многотиражной печати в формировании активной позиции студенческой молодежи (по материалам БССР 1976–1985 гг.): автореф. дис... канд. филол. наук 10.01.10 / В.П. Воробьев; КГУ им. Т. Шевченко. – К., 1987. – 22 с.
4. Вычуб Г.С. Многотиражная печать / Г.С. Вычуб // Большая советская энциклопедия. – 3-е. изд. – М.: Советская энциклопедия, 1974. – Т. 16. – С. 376.
5. Вычуб Г.С. Многотиражная печать в системе советской прессы (к истории возникновения, развития и функционирования): автореф. дис... канд. ист. наук: 10 678 – Журналистика / Г.С. Вычуб; Московский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – М., 1972. – 19 с.
6. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
7. Дзялошинская М.И. Многотиражная печать отрасли / М.И. Дзялошинская // Социологические исследования эффективности журналистики / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 178 с.
8. Дичева О. Прошлое и настоящее корпоративного издания [Электронный ресурс] / О. Дичева // Корпоративная культура. – 2005. – № 2. – Режим доступа: <http://www.rhr.ru/index/soviet/korp/10822.html> (14.11.07).
9. Кацай М.Ю. Корпоративные издания: поиск эффективных коммуникаций / М.Ю. Кацай // Управление персоналом (Москва). – 2005. – № 7. – 4 апр. – С. 37.
10. Кононова А.Г. Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области / А.Г. Кононова // Коммуникация в современном мире: материалы V всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов “Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы”. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, 2004. – С. 21.
11. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 318 с.
12. Кривоносов А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А.Д. Кривоносов // PR-диалог. – 2002. – № 3 (20). – С. 71–72.
13. Попко З.И. Многотиражная заводская газета как средство комплексного воспитания трудового коллектива: (опыт социологического исследования): дис... канд. филос. наук / З.И. Попко. – Л., 1976. – 178 с.
14. Резніченко Н. Корпоративне читиво / Н. Резніченко // Контракти. – 2007. – № 41.
15. Сланская М.Д. К истории возникновения многотиражных газет на заводах и стройках Советской страны / М.Д. Сланская // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. – 1971. – № 5.
16. Тодорова О.В. Корпоративное издание на 200% / О.В. Тодорова. – О.: СМЛ, 2007. – 256 с.
17. Чемякин Ю.В. Из аутсайдеров в лидеры. Тенденции развития корпоративной прессы России / Ю.В. Чемякин // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – № 40. – С. 98–106.

УДК УДК 007:304:004.9

АМЕРИКАНСЬКА ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ (СТАТТЯ ДРУГА)

Скуленко М.І.

The article deals with the rules and recommendations accepted in the U.S. A. for advertising texts. Special attention is paid to the possibilities of their usage in Ukrainian advertising.

Key words: advertising, promotion, illustration, print edition.

В статье рассматриваются принятые в США правила и рекомендации для создания рекламных текстов. Особое внимание уделено возможностям их применения в практике рекламы на Украине.

Ключевые слова: реклама, пропаганда, иллюстрация, печатное издание.

У першій статті мова йшла про загальні, можна сказати, універсальні настанови щодо створення рекламного тексту. Вони стосуються і вербальної, тобто словесної, і зображальної реклами (фотографії, відео-або кінокадри, малюнки тощо). Ці вимоги та рекомендації придатні для друкованих видань, для телебачення і радіомовлення. Але ж кожний засіб масової інформації відзначається своєю специфікою, своїми особливими ознаками. Текст у пресі не буде схожий на відеосюжет у телевізійній програмі чи на рекламну "врізку" в радіопередачі, тому необхідно розглянути властивості реклами окремо в кожному із засобів масової інформації.

Реклама у друкованих виданнях

Американські теоретики і практики виділяють три основні компоненти реклами в пресі: heading – шапка (тобто заголовок або назва), ілюстрація та основний текст. Зазначимо вимоги до кожного з цих складників.

Шапка. Їй слід приділяти особливо велику увагу. Соціологічні опитування показали, що тих споживачів, хто читає шапку, у п'ять разів більше, ніж тих, хто знайомиться з основним текстом. Тому вже в заголовку потенційний покупець має одержати найважливішу інформацію, пов'язану з товаром.

Найкраще "працюють" шапки, котрі обіцяють якесь поліпшення або зручність. Це спонукає людину зацікавитися всією рекламою в цілому. Якщо обіцянки реальні, можна сподіватися, що споживач купить ваш товар. Наведемо деякі вдалі, на наш погляд, шапки в американських рекламних текстах. Про електронний годинник з постійним підсвічуванням циферблата: "Перший годинник, на якому ви зможете легко побачити час і вдень, і вночі". Нижче в дужках зазначено: "(Можливо, варто подарувати такий годинник вашому сину-підлітку)". У першому реченні було

висловлено конкретну зручність, яку зможе забезпечити товар, а в другому дана порада щодо того, кого цей годинник може найбільше зацікавити. Адже підлітки люблять все, що світиться.

Про ремонтні роботи на станціях технічного обслуговування компанії "Форд": "Ви сплатите лише за перший ремонт, і це буде ваша остання плата" (йдеться про придбання поліса постійного гарантійного обслуговування). Про автомобільний холодильник, який може одночасно нагрівати харчові продукти: "Вдалині від людських поселень ви одержите холодний напій та теплий гамбургер". Якого автомобіліста не привабить така пропозиція?

Дуже добре сприймаються шапки з новинкою. Це не обов'язково мусить бути зовсім новий товар. Добре відомий предмет може мати нову упаковку або інший дизайн, або якісь поліпшення у механіці. Це теж новинки, які не варто ігнорувати. Якщо в шапці з'являється означення чогось нового, це завжди зацікавлює людей. Не ховайте нові властивості в основний текст, виносьте їх у заголовки. Тим більше, якщо це зовсім новий товар, який тільки має з'явитися на ринку. При цьому не слід боятися добре відомих, широковживаних визначень типу "вперше", "дивовижно", "лише зараз", "несподівано" тощо. Фахівці рекламного бізнесу підраховали, що звернення з новинкою запам'ятовують на 20% більше людей.

Якщо є можливість пообіцяти споживачеві якусь користь або вигоду, обов'язково скористайтесь такою нагодою для написання шапки. Ось кілька прикладів: "Приєднавшись до нас, ви зможете одержати високу зарплату", "Ви хочете мати забезпечену старість? Наш фонд зробить вашу пенсію більшою", "У нашій агенції ви заплатите значно менше за ваші закордонні подорожі". Обіцянка особистої вигоди та

користі є надійним стимулом для більшості людей.

Бажано включати в шапку назву товару, який рекламується. Це одразу ж орієнтує споживача і надає йому конкретну інформацію про те, що саме йому пропонують. Не треба очікувати, що читач буде вишукувати назву в основному тексті. Пам'ятаймо, що багато людей читають тільки шапки, не утруднюючи себе ознайомленням з усією рекламою.

Не пишіть довгих, багатослівних шапок. Такі заголовки мало хто дочитує до кінця. Практика показала, що оптимальний розмір шапки – приблизно 10 слів. Якщо слів більше (скажімо, 12–15), така шапка навряд чи буде прочитана. Хто хоче витратити багато часу на назву? Разом з тим слід мати на увазі, що дуже коротка шапка (3–5 слів) теж далеко не завжди прийнятна. Американські майстри реклами називають дуже короткі шапки “сліпими”. Адже в них мало що можна повідомити. Якщо ви все-таки вирішили скористатися короткою шапкою, вона має бути дуже несподіваною і привабливою. Приклади коротких шапок, які дали очікуваний результат: “У нас все безплатно”, “Ця реклама – суцільний обман”, “Ми заплатимо за ваш авіаквиток”.

Шапки можуть бути доповнені підзаголовком, який набирається в дужках або іншим шрифтом. Наявність підзаголовку дає змогу використати один з дієвих пропагандистських прийомів, який називається “достовірний факт – точна деталь”. Мета прийому – завоювати довіру. А довіри, яка є важливою для успіху реклами, лише правдивістю фактів домогтися важко. Необхідне щось більше, а саме: гранична точність у незначних, здавалося б, дрібничках. Психологія сприйняття будується таким чином: якщо матеріал точний у подробицях – значить він правдивий щодо основних даних та оцінок. Такий текст заслуговує на довіру.

У пропаганді (а реклама, нагадаємо, це теж пропаганда) дрібниць не буває. Помилувшись у якійсь деталі, можна підірвати довіру до всього матеріалу. Цей прийом полягає в тому, щоб супроводити достовірний факт скрупульозно підібраними подробицями. Адже люди здебільшого уважніші до деталей, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб у споживача була можливість пересвідчитися, що подробиці викладені точно. Тоді виникає повна довіра до тексту.

Прийомом “достовірний факт – точна деталь” скористався автор реклами, шапку до якої ми вже наводили: “Вдалині від людських поселень ви одержите холодний напій та теплий гамбургер”. Під цими словами був підзаголовок: “Технологія цього портативного холодильника, який

одночасно може служити підігрівачем їжі, була розроблена аерокосмічним агентством НАСА”. У цьому реченні міститься точна подробиця, яка доповнює правдиву характеристику холодильника-підігрівача. У багатьох американців була змога верифікувати, тобто перевірити цю деталь. Адже в телевізійних програмах вони бачили репортажі про польоти космічних кораблів, запущених з участю НАСА. У передачах розповідалося, зокрема, про прилади, якими обладнані кабіни астронавтів. Вони бачили і холодильник-підігрівач. Які ж можуть бути сумніви щодо рекламного тексту в цілому? Реклами, в яких вдало використано прийом “достовірний факт – точна деталь”, як правило, досить ефективні.

Часом у автора тексту з'являється можливість викласти шапку в лапках. Не відкидайте таку нагоду. Висловлювання в лапках завжди викликають цікавість. Адже йдеться про щось важливе і точне. Не забувайте про лапки, коли цитуєте якусь знаменитість, або наводите популярний афоризм. Цитата змушує споживача прочитати і основний текст.

Якщо реклама йде у місцевому виданні (міській або обласній газеті), варто включити до шапки назви цих територій або означення їхніх жителів, скажімо, Київ, Житомирщина, львів'яни, одесити. Такі найменування зовсім не зайві, оскільки вони допомагають встановити персональний контакт з місцевими мешканцями, дають зрозуміти, що текст звернений безпосередньо до них, а не до всіх взагалі. З психологічного погляду персоніфікація відіграє важливу роль, викликаючи задоволення людей від уваги, яку приділяють їх місту або їм особисто. Відповідно, зростає зацікавленість текстом.

Ми вже зазначали, що елементи шоку та сенсаційності підвищують увагу споживачів до реклами. Це своєрідний електричний заряд, який пронизує свідомість, збуджує людину і не дає їй залишитися байдужою. Тому в шапці цілком доречні слова, котрі викликають сильну емоційну реакцію: “зненацька”, “неймовірно”, “приголомшливо”, “вибуховий”, “разючий” тощо. Разом з тим не слід робити шапку надто насиченою з емоціонального погляду. Надмірну емоційну екзальтованість і бажання будь-що вплинути на почуття читачі, як правило, помічають, і в них виникає психологічне відторгнення тексту, яке називається “ефектом бумеранга”. Тоді у споживача з'являється висновок, протилежний тому, до чого закликає реклама.

Типовою помилкою при створенні шапок є прагнення використати в них гру слів, якісь двозначності, невизначеності. У заголовку все має бути гранично, ясним, чітким і

зрозумілим. Якщо ви змушуєте читача витратити зусилля для розгадування змісту, ваш текст у більшості випадків не справить бажаного для вас враження. Людям не до вподоби замислюватися над рекламою. Читачі просто обминають її і переходять до інших текстів. Хитромудра шапка із вибагливою грою слів чи двозначністю руйнує всю рекламу. Не зовсім вдалою, на наш погляд, була шапка до реклами чоловічого одягу, опублікована в одній з київських російськомовних газет: “Сноб до голови”. Автор, очевидно, хотів обіграти вислів “С ног до голови”. Але вийшла двозначна, малозрозуміла сентенція.

Зовсім не обов'язково після шапки ставити крапку. Згадуваний нами Девід Огілві, наприклад, вважає, що крапка в кінці заголовка взагалі не потрібна, оскільки психологічно читач сприймає її як означення остаточного кінця: все, далі нема куди йти. Не випадково назви газетно-журнальних матеріалів, як правило, крапки після себе не мають. То ж навіщо її ставити після шапки? Нехай відсутність крапки буде маленькою “підказкою”, що варто ознайомитися з усім текстом.

Деякі автори вважають, що можна обійтися без шапки, що вона в багатьох випадках є навіть зайвою. На думку більшості американських фахівців, шапка є необхідною складовою рекламного тексту. Без неї реклама малоефективна. Пояснюється це тим, що читачі спокійно сприймають форми газетно-журнальних матеріалів, до яких вони звикли. А звикли вони до того, що кожна друкована публікація має заголовок. Чи можна уваяти статтю або кореспонденцію без нього? Реклама – це одна з публікацій, і вона має дотримуватись норм, прийнятих у газетах і журналах. Отже, не слід відмовлятися від такого важливого компонента, як шапка. Вона є необхідною стартовою позицією для засвоєння всього тексту.

Ілюстрація. Це різноманітні зображальні елементи друкованої реклами – фотографії, картини, малюнки, орнаменти тощо. Ілюстрації треба ретельно продумувати. Адже більшість читачів, особливо молоді люди, передусім дивляться “картинку”, і тільки якщо вона викличе зацікавленість, знайомляться з усім матеріалом у цілому.

Які ілюстрації найбільш ефективні в рекламі? Ясна річ, можна сфотографувати чи намалювати товар. Але це елементарне і банальне рішення. Професіонали стверджують, що найкраще враження справляють ілюстрації, які містять “сюжет-ідею”. Це коротка історія, стисла і виразна розповідь, що передає певну думку або замисел. Людей більше цікавить не бездушний “натюрморт” у вигляді, скажімо,

чайника чи електробритви, а якась дія, ситуація, рух. Ілюстрація має бути цікавою, змістовною та, по можливості, інтригуюною.

Найкраще діють фото й малюнки, що змушують читача запитати: “Що там таке відбувається?”. Інакше кажучи, варто шукати для ілюстрації якийсь загадковий сюжет. Ось, наприклад, який сюжет-ідею обрала американська агенція для реклами високопродуктивної копіювальної машини фірми “Мінолта”. Відомо, що копіювальники – це складні технічні апарати, які нерідко ламаються або видають браковані копії. Споживачі усвідомлюють, що, купуючи такий прилад, вони піддають себе певному ризику. Як убезпечитися від нього?

Автор вирішив супроводити словесний текст такою ілюстрацією. На малюнку зображений кошик, над яким підвела голову зловісна очкова змія. А на великій відстані від неї сидить заклапач на довгезною дудкою в руках. Змія застигла, слухаючи мелодію, котра лунає з розтруба. Ідея цього сюжету полягає в тому, що заклапач знаходиться дуже далеко від грізної рептилії, і йому нічого не загрожує. Загадковий сюжет, напевно, змусить читача поцікавитися: про що йдеться в основному тексті? Він обов'язково прочитає його. А в тексті розповідається, якими гарантіями надійності та якості забезпечує компанія “Мінолта” свої копіювальні апарати. Під малюнком шапка: “Можливо, найкращий спосіб поведися з ризиком – взагалі його уникнути”. Мається на увазі, що споживач, купуючи “Мінолту”, нічим не ризикує.

Ось ще один приклад вдало, на наш погляд, підбраного сюжету-ідеї. Рекламуються сервісні центри “Ентре”, які продають комп'ютерні системи. На фотоілюстрації зображений чоловік, який завис між двома скелями, міцно тримаючись за мотузку. Під знімком шапка: “Якщо вам продають комп'ютери ті, що не знають мотузку, до чого це приведе?”. В ілюстрації та шапці обігрується добре відома американцям приказка: “To know the ropes” (“Знати мотузку”), що означає добре в чомусь розбиратися, досконально щось розуміти. В основному тексті говориться про те, що компанія “Ентре” добре “знає мотузку” в комп'ютерній справі і зможе підібрати систему, яка буде надійною і задовольнить ваші потреби. Виразний і загадковий сюжет в ілюстрації є випробуваною принадою для споживача, яка сприяє приверненню його уваги до основного тексту, а значить, і до товару, що рекламується.

Якщо ж не має змоги знайти сюжет-ідею, покажіть сам товар. Але подбайте про те, щоб він був зображений у привабливому і, по можливості, незвичному ракурсі. Об'єкт

може бути поданий і без будь-якої вигадливості. Але, як правило, це стосується другої, додаткової ілюстрації, яка розміщується всередині основного тексту або під ним. Додаткова ілюстрація має показати, який саме предмет рекламується. Вона маленького розміру і в більшості друкованих реклам не дуже яскрава (щоб не відволікти читача від головного зображення та від основного тексту). Якщо використовується сюжет-ідея без "картинки" товару, то в такому разі додаткова ілюстрація є потрібною і необхідною. Треба ж людям побачити, який вигляд має рекламований товар.

Дуже добре зарекомендували себе ілюстрації, у яких демонструється кінцевий результат пропонованого продукту. Скажімо, тканина до і після прання з певним порошком. При цьому дуже важливо, щоб читач ясно побачив конкретні зміни. Якість друку при цьому має вирішальне значення. Зважайте, що газета має досить низьку роздільну здатність. Маленькі деталі та подробиці на газетній ілюстрації розрізнити важко. Тому для газетної реклами більше підходить малюнок, а не фотографія. На малюнку виділяються лише найважливіші елементи, які мають принципове значення. Все несуттєве і незначуще відкидається. Натомість у журналі, де якість поліграфічного відтворення дуже висока, доречнішим є фотознімок. На журнальному кольоровому фото можна побачити наменші ознаки.

Не ускладнюйте ілюстрацію. Не слід включати до неї велику кількість облич чи предметів, які не мають прямого стосунку до вашого замислу. Не змушуйте споживача роздивлятися суміш людей та речей. У вашому сюжеті цілком достатньо одного-двох персонажів. Якщо їх багато, потенційний покупець не витратить час на осмислення складених вами ребусів і ви його, напевно, втратите.

У попередній статті ми згадували про те, що в рекламі треба обережно ставитися до використання найбільш поширених зображень – сильних тварин, красивих жінок та симпатичних дітей. Ця порада повною мірою стосується ілюстрацій у друкованих виданнях. Кожен з цих рекламних елементів мусить застосовуватися відповідно до зазначених рекомендацій, тобто в ситуаціях, які пов'язані з їхньою природою: сильні тварини – для реклами потужних, високоенергетичних механізмів (екскаваторів, автомобілів, моторних човнів тощо); красиві жінки – для рекламування "жіночих" виробів – косметики, парфумів, біжутерії; симпатичні діти доречні в ілюстраціях текстів, де пропонуються товари, що забезпечують безпеку (протипожежні засоби, рятувальне спорядження) і, само

собою зрозуміло, в рекламі товарів дитячого асортименту – іграшок, дитячих книжок, цукерок тощо. Не варто для будь-якої ілюстрації залучати тигрів, красунь та малюків. Заклик до обачності стосується і використання в ілюстрації видатних історичних персонажів, батальних сцен з минулого та образів, створених великими художниками. Люди, які з повагою ставляться до історії та цінують живопис, не будуть від цього в захваті.

Ми також вели мову про те, що, рекламуючи складники для приготування страв, не обов'язково демонструвати їх (скажімо, буряк, моркву та цибулю для борщу). Краще показати в ілюстрації готову продукцію, в цьому разі тарілку з апетитним борщем. Але найкращим виходом у рекламі страв було б знайти якийсь загадковий сюжет-ідею, які б зацікавили споживачів харчовими продуктами.

Треба не забувати, що кожна ілюстрація, навіть із найзагадковішим сюжетом, має бути дохідливою і зрозумілою, не містити якихось неясностей або двозначностей. Ілюстрація не повинна становити труднощів для сприйняття.

Не варто демонструвати в ілюстраціях фотографії виробників товару – президентів компаній, директорів заводів, головних менеджерів тощо. По-перше, далеко не все начальство відзначається фотогенічною зовнішністю. А по-друге, споживачів зовсім не цікавить, який вигляд має, скажімо, директор фірми "Рогань". Вони хочуть більше дізнатися про рекламований продукт. Ось до цього й повинна вести ілюстрація. Зображення керівників їм нічого не скажуть про якість товару.

Виникає питання про розташування ілюстрації: де вона мусить бути – під шапкою чи над нею? Все залежить від того, у чому більше смислового навантаження. Якщо головний зміст закладений в ілюстрацію, вона ставиться вгорі, відкриваючи текст; якщо ж вагомішою зі смислового погляду виявляється шапка, то її місце над ілюстрацією. Автор тексту мусить зважити на цю рекомендацію, формуючи макет реклами.

Чи може бути друкована реклама без ілюстрації? Звісно, може. Короткі, лаконічні тексти здебільшого ілюстраціями не доповнюються. Але ми говоримо про повну, розгорнуту рекламу. У ній зображення є необхідним елементом. Без нього текст буде невиразним і непривабливим.

До ілюстрації слід ставитися з особливою уважністю й ретельністю. За даними соціологічних опитувань, проведених у США, лише 5% читачів, що звертаються до реклами, ознайомлюються з основним текстом. Зате ілюстрації не залишають без уваги 80% споживачів. Ілюстрація є

визначальним, ключовим компонентом друкованої реклами.

Основний текст. Це словесний виклад головного змісту реклами. Майстри радять, щоб тон основного тексту був спокійний, розважливий, без надмірного пафосу чи екзальтації. Не звертайтеся до всіх взагалі, як на вуличному мітингу чи в лекційному залі. Треба говорити так, ніби спілкуєтесь з кожним читачем окремо. Тому цілком доречними в основному тексті виявляються вирази типу “нам з вами добре відомо”, “зверніть увагу на таку деталь”, “на власному досвіді ви переконались”, “самі вирішуйте, як вчинити у такій ситуації” тощо. Жодної офіційності чи академічності не повинно бути. Ваші висловлювання мають бути довірчими, товариськими, такими, як розмова двох давніх друзів.

Уникайте довгої, ускладненої фрази. Речення мають бути короткими, по можливості без складнопідрядних компонентів, вузькоспеціальних термінів, канцеляризмів чи незрозумілих аббревіатур. За своїм стилем та лексикою основний текст має орієнтуватися на розмовність, бути дохідливим і зрозумілим для читачів.

Пам’ятаймо, його головне завдання не тільки розповісти про якість й властивості товару, а разом з тим зацікавити, пробудити інтерес до рекламованого об’єкта. Тому в тексті важливо звернути увагу на те, що саме в ньому є новим, незвичним, унікальним. Варто наголосити, що певні ознаки товару відповідають нагальним потребам особи, її сім’ї чи друзів. Не забувайте підкреслити, які зручності в користуванні дає цей виріб, які вигоди несе (економію коштів, заощадження електроенергії чи води, легше зберігання тощо). Якщо є можливість згадати ті чи інші гарантії якості та надійності, не слід приховувати це від споживачів, так само як і передбачену рекламодавцем винагороду за придбання товару (грошову премію, приз чи пільгу).

Американські копірайтери (автори реклами) вважають дуже важливою таку настанову: не перетворюйте основний текст на описовий перелік тих чи інших характеристик об’єкта. Постарайтесь у розмовній манері, без зайвих ускладнень розповісти читачеві, які вигоди і зручності він отримає, придбавши його. Не забувайте при цьому зазначити важливі деталі й подробиці. На них, як правило, споживачі звертають особливу увагу. Користуйтеся короткими абзацами. Це полегшує сприйняття тексту.

Не пишіть статей або нарисів. Їх важко і здебільшого нецікаво читати. Але якщо вам вдасться створити коротке оповідання або новелу, ефективність тексту може значно зрости. Оповідання сприймаються без зайвих зусиль і викликають інтерес. Ось

характерний приклад вдалої, на наш погляд, реклами, надрукованої в одній з американських міських газет. Авторів треба було рекламувати музичну школу. Як ви розумієте, завдання непросте. Що зробити, вдатися до переліку виконавських спеціальностей, які пропонує заклад, описати умови для навчання, згадати високу кваліфікацію викладачів, сфотографувати школу? Все це досить банально і непривабливо.

Треба було шукати якийсь несподіваний хід. І копірайтер знайшов його. Він вирішив написати оповідання у формі листа. На аркуші, що відтворює сторінку учнівського зошита, була така розповідь, набрана курсивом, ніби написана від руки: “Дорогий Тед! Уявляєш, зустрічаю на вулиці Джейн. Пам’ятаєш, ми з нею вчилися в одному класі? Вона сказала, що дуже рада мене бачити, і запросила до себе на вечірку. Я прийшов до неї. Там було ще кілька хлопців та дівчат. Позналилися, якимось дуже швидко заприятелювали. Ну, посиділи, трохи випили, порозмовляли про різні справи. А потім Джейн говорить: “Фред, ти мені казав, що зараз вчишся грати на піаніно у музичній школі. Чи не міг би ти нам щось заграти? Ось інструмент”. Я відповів: “Та я лише три місяці як вчуся. Ще не так багато вмію”. Але всі загомоніли: “Не соромся, Фред! Покажи, що можеш”. Я не захотів далі відмовлятися, підсів до піаніно і зіграв етюд Шопена, який ми якраз розучили в класі. Слухай, що зчинилося! Всі мені аплодували, говорили, що я прекрасно граю, а Джейн та двоє інших дівчат навіть розцілювали мене.

Джейн запитала: “Як же за три місяці ти навчився так грати?”. Я сказав, що просто у мене дуже хороша музична школа. Стали розпитувати, що ж то за школа. Я розповів, що це досить велика школа, у ній вчать грати не лише на фортепіано, а й на скрипці, гітарі, трубі, саксофоні, кларнеті, тромбоні, акордеоні та банджо. Викладачі класні. В школі можна скільки завгодно користуватися всіма інструментами. Один з хлопців поцікавився: “То за навчання, мабуть, треба багато платити?”. Я сказав, що зовсім ні. Плата помірна, і можна вносити її частинами. Є у школі вечірнє відділення. Отже, якщо хтось працює, як ми з тобою, то може приходити в клас після роботи.

Так несподівано успішно пройшов мій перший у житті концерт. Я просто у захваті. Слухай, Тед, ти говорив мені, що мрієш навчитися грати на гітарі. Якщо у тебе це бажання залишилося, йди до моєї школи, не пошкодуєш. Ось її адреса. (Зазначено повну адресу закладу).

Дорогий друже, напиши мені, що у тебе нового, як справи на роботі та вдома.

Бажаю тобі всіляких успіхів, зокрема, у засвоєнні гітарної техніки.

По-дружньому обіймаю. Твій Фред”.

Як бачимо авторіві вдалося невимушено і ненав'язливо викласти всі основні характеристики музичної школи, зробивши це у заманливій та дохідливій формі. Ті, хто прочитають цей лист, напевно зацікавляться рекламованою школою і, можна сподіватися, дехто прийде до неї. Отже, якщо здатні створити коротке оповідання, обов'язково скористайтеся такою можливістю. Намагайтесь включити у вашу розповідь якомога більше конкретних фактів, уникайте загальних фраз. Замість “у нашій кав'ярні швидко обслуговують” напишіть: “Кожну страву вам подадуть менше ніж за дві хвилини”. Замість “у нас доступні ціни” краще зазначити: “гамбургер з грибами у нас коштує 3 гривні”. Не слід вдаватися до надмірних вихвалень та розсипати солодкі компліменти. Вам мають повірити, а вірять, як правило, тим, хто говорить по суті, ясно і зрозуміло, без будь-яких викрутасів.

Ми вже зазначали, що треба обачливо ставитися до залучення “свідчень” з боку знаменитостей. В основному тексті добре “спрацьовують” заяви експертів, фахівців у тій чи іншій галузі – стоматологів, інженерів, ювелірів тощо. Це можуть бути і реальні спеціалісти із зазначенням їх прізвищ та посад. Вам у цьому разі нічого не загрожує, навіть якщо через пару днів після виходу реклами їх звільнять з роботи. А за знаменитостями уважно стежать, і якщо хтось з них себе скомпрометує, рекламі з їхньою участю буде завдано непоправної шкоди.

Для деяких товарів більше підходить довгий текст. Це стосується нових, ще не відомих громадськості виробів, а також складної у використанні продукції. Саме таким товаром був згадуваний нами холодильник-підігрівач. Не випадково реклама про нього займала цілу журнальну сторінку. Причому 90% площі було відведено основному тексту. У довгій словесній рекламі особливу увагу слід приділити початковому абзацу. Він має бути коротким (не більше ніж 11–12 слів) і обов'язково цікавим, щоб змусити споживача прочитати весь текст.

У довгих матеріалах відкривається можливість застосувати більше прийомів “пропагандистської техніки”. Крім “достовірного факту – точної деталі”, цілком доречними можуть бути “спільний пошук” (автор запрошує аудиторію спільно з ним поміркувати і дійти конкретного рішення); “самостійне судження” (читача закликають самому зробити висновок з наведених фактів); “характерний штрих” (автор звертає увагу читачів лише на одну виразну і типову властивість виробу, застосовуючи такі

вислови, як “достатньо сказати, що ...”, “відзначу лише такий факт...”; “не треба перераховувати багато властивостей, ось найхарактерніша ...”. Втім, не слід нагромаджувати психологічні прийоми, використовувати їх один за одним. Якщо їх декілька, читач може помітити це і запідозрити, що його хочуть “обробити”. Прийоми мусять висловлюватися невимушено, без будь-якого наголошення.

Якщо ціна на пропонований товар є прийнятною, обов'язково вкажіть її в основному тексті. В разі, коли ціни немає, значна частина споживачів не піде до магазину, вважаючи, що, напевно, доведеться дуже дорого заплатити за цей виріб. Не завадить у кінці довгого основного тексту зазначити ім'я та прізвище автора. Читачі звикли до того, що саме так подається стаття в газеті та журналі. Фактор звичності полегшує сприйняття та засвоєння матеріалу.

Важливою складовою створення основного тексту є його графічне оформлення. Ось кілька рекомендацій, які можуть стати в пригоді в цьому аспекті.

1. Набирайте текст найбільш поширеними у пресі шрифтами. Читачі звикли до шрифту, яким друкуються газети і журнали. Якщо вони натраплять на якийсь незвичний друк, це викличе у них дискомфорт. Необхідна в рекламі легкість сприйняття буде втрачена.

2. Не ставте текст над головною ілюстрацією. Це теж є відхиленням від звичних форм газетно-журнальних публікацій і викликає невдоволення читачів.

3. Якщо у вас довгий основний текст, розверстуйте його на три колонки по 35–40 літер на рядок. Саме так набираються статті, і читачі сприймають це без опору.

4. Довгий текст варто починати з ініціалу, тобто яскравої та красиво виписаної літери. Так ви привертаєте увагу читачів і спонукаєте їх прочитати весь текст. Значення ініціалу розуміли ще стародавні друкарі. Першодруки – біблії, євангелія та молитовники – неодмінно починалися з художньо виконаного ініціалу.

5. Друк має бути чорним по білому, а не навпаки. Білі літери на чорному тлі читати важко, і не всі можуть дістатися до кінця такого набору. Не варто використовувати кольорові шрифти (червоні, сині, зелені тощо). Кольорові літери читати нелегко.

6. Під кожною додатковою ілюстрацією давайте коротку підтекстовку, виділену, скажімо, курсивом, з поясненням зображення.

7. Не набирайте заголовними літерами. Такий текст є складним для сприйняття.

8. Важливі абзаци виділяйте жирним або курсивом. Можна використати замість цього стрілочки, галочки, зірочки тощо.

9. У довгому тексті через кожні 5–6 см набору варто давати короткий підзаголовок. Це поділяє текст на частини, дає змогу зафіксувати в пам'яті вже прочитане і, трохи відпочивши, продовжити ознайомлення з матеріалом. Деякі підзаголовки викладайте у запитальній формі. Це дасть змогу уникнути одноманітності. Доцільно також робити невеликі відступи між абзацами.

10. Якщо треба перелічувати більш ніж три елементи, застосовуйте цифри для позначення кожної позиції.

11. Довгий текст доцільно розверстати на журнальний розворот. Американські фахівці підраховали, що реклама на розвороті привертає вдвічі більше читачів, ніж набрана на одній сторінці.

Основний текст являє собою виклад найвиразніших і найпривабливіших ознак рекламованого товару. І треба виконати його так, щоб ця розповідь була сприйнята з цікавістю, без будь-яких ускладнень чи заперечень. І останнє стосовно друкованої реклами. Подбайте про те, щоб всі три її компоненти (шапка, ілюстрація та основний текст) органічно доповнювали одне одного, щоб вони становили одне, добре збалансоване ціле.

Література

1. Плесси Э. Психология рекламного влияния / Э. Плесси. – СПб. : Питер, 2007.
2. Сивулка Д. Мыло, секс и сигареты: история американской рекламы / Д. Сивулка. – СПб. : Питер, 2002.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2003.
4. Bovee C., Arens W. Contemporary Advertising. – Irwin, Homewood, Illinois, 1989.
5. Dunn W., Barban A. Advertising: Its Role in Modern Marketing. – Dryden Press, Hinsdale, Illinois, 1986.

ГОСТІ НОМЕРА

УДК 007:304:659.3

РАЗВИТИЕ КОНЦЕПТА “ПАТРИОТИЗМ”
В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЕ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ

Горбачев А.М.

In the article development semantics of the concept patriotism in a political press of Stavropol Territory is analyzed. On the basis of the account of specialized markers it is shown, that the patriotic subjects are a significant component of an information policy of local and regional editions. The base oppositions reflecting knowledge and experience of native speakers, intrinsic distinctions in an existing of the concept patriotism in political and publicistic discourses are revealed with a support on modern semiotics researches.

Key words: concept, political press, discourse, mass consciousness.

У статті проаналізовано розвиток семантики концепту “патріотизм” у суспільно-політичній пресі Ставропольського краю. На основі врахування спеціалізованих маркерів показано, що патріотична тематика є значущою складовою інформаційної політики місцевих та регіональних видань. З опорою на сучасні семіотичні дослідження виявлено базові опозиції, що відображають знання і досвід носіїв мови, сутнісні відмінності у використанні концепту “патріотизм” у політичному та публіцистичному дискурсах.

Ключові слова: концепт, суспільно-політична преса, дискурс, масова свідомість.

Цель статьи – раскрыть особенности репрезентации концепта “патриотизм” в общественно-политической прессе Ставропольского края. Поставленная цель достигается посредством решения следующих взаимообусловленных задач: дать представление о роли местной и региональной прессы в формировании патриотизма. Это позволяет воссоздать необходимый фон для понимания исследуемой проблемы. Другая задача связана с описанием семантических особенностей концепта во взаимодействующих политическом и публицистическом дискурсах. Теория концепта в настоящее время тщательно разработана, объемный обзор исследований дан в работе В.И. Карасика “Языковой круг: личность, концепты, дискурс” (М., 2004), в монографии Е.И. Шейгал “Семиотика политического дискурса” на примере концептов “власть” и “политик” показаны методики анализа. Тем не менее актуальными остаются вопросы, связанные с функционированием отдельных концептов в массовом сознании носителей языка, с пониманием специфики информационной картины мира, транслируемой региональными СМИ.

Концепт как ментальная репрезентация культурно значимого феномена массового

сознания получает развитие в средствах массовой информации. В публицистическом дискурсе, создаваемом прежде всего периодическими изданиями, понятие уточняется, интерпретируется, приобретает в контексте журналистских материалов новые дополнительные смыслы. Очевидно, что перечень проблем, беспокоящих современное российское общество и прессу, выступающую в роли “заинтересованного посредника” в коммуникации, довольно велик. Внимание к патриотизму, на наш взгляд, продиктовано потребностью сформулировать национальную идею, которая может стать “цементирующей” идеологией государства. Не случайно правительством Российской Федерации принята программа “Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006–2010 гг.”, которая предусматривает и поощряет участие СМИ в патриотическом воспитании.

Об актуальности понятия “патриотизм” для общественно-политических газет Ставропольского края могут свидетельствовать следующие текстовые маркеры: 1) наименование страны; 2) наличие рубрик и заголовков патриотического содержания; 3) информационные поводы; 4) упоминание исторических дат и событий; 5) упоминание

исторических личностей; 6) использование понятия “патриотизм”.

В официальных документах, опубликованных в прессе, используется преимущественно словосочетание “Российская Федерация”, а также лексемы высокого стиля “Отечество” и “Отчизна” – в поздравлениях государственных чиновников. Информационные материалы чаще всего содержат аббревиатуру РФ, что обусловлено требованиями краткости, предъявляемыми к данному типу публикаций. В аналитических и публицистических материалах доминируют лексемы “Россия” (67%), “страна” (12%), “Родина” (10%), “государство” (5%), реже – “Отчизна” (1%) и “Русь” (1%), единично – “российская держава”.

Рубрики патриотической направленности свойственны только современным районным газетам. Они единичны и связаны с идеей воинского долга, например: *“Защищать Родину почетно”*, *“Служу Отечеству”* (“Заря”, Арзгирский район), *“Есть такая профессия – Родину защищать”* (“Благодарненские вести”, Благодарненский район), *“Дни воинской славы”* (“Панорама нашей жизни”, Советский район), *“Служит Родине солдат”* (“Степновские вести”, Степновский район) и др. Для представления известных земляков газеты ведут рубрики *“Люди земли новоселицкой / ипатовской / степновской”*, *“Чтобы помнили”*, *“Люди наших сел”*, *“Знай наших”*, *“Почетные граждане села”* и пр.

Во всех без исключения общественно-политических изданиях часты патриотические заголовки: “Ставропольская правда”: *“Памяти героя гражданской войны”*, *“Журналист “Ставропольской правды” – в тройке лучших в России”*, *“Наши на пьедестале”*, *“Молодые таланты – о Родине”*, *“Песни патриотов”*, *“Сын Кавказа – сын России”*, “Вечерний Ставрополь”: *“Они сражались за Родину”*, *“С днем защитника Отечества”*, *“В честь дня защитника Отечества”*, *“Соревнуются юные патриоты”*, *“АТВ – в тройке лучших в России”*, *“Учить и учиться патриотизму”*, *“Русские души”*, “Благодарненские вести”: *“Пришло наше время Родину защищать”*, *“Творческий потенциал России”*, *“Есть такая профессия – Родину защищать”*, *“Я – гражданин России”*, “Степновские вести”: *“Отчизны верные сыны”*, *“Растет и крепнет Россия молодая”*, *“Готовы Родине служить”*, “Левокумье”: *“Державный чит”*, *“Наш земляк – чемпион России”*, “Авангард”: *“Светла у России душа”*, *“Мое село – мой край родной”*, *“Александровская жизнь”*: *“Верность родной земле”*, *“Отечество оценило”* и т. д.

Патриотическая направленность прессы проявляется и в выборе информационных

поводов для публикаций: фестивали военно-патриотической песни, краевой конкурс библиотек по патриотическому воспитанию, круглые столы “Защита Отечества – долг каждого гражданина”, недели русского языка и литературы в школе, выставка рисунков “С чего начинается Родина?”, заседания библиотечного клуба, посвященные истории русского костюма, и т. д.

В региональных и городских газетах информационные поводы для публикаций обширнее: указанные ранее дополняют юбилейные даты истории государства, юбилеи организаций, выдающихся и отличившихся чиновников, деятелей искусства и культуры, победы спортсменов и др. К примеру, в газете “Ставропольская правда” за анализируемый период вышли публикации, посвященные Владимиру Высоцкому, Илье Сургучеву, Николаю Рубцову и др.

В прессе часто упоминаются даты и события отечественной истории: Великая Отечественная война, Гражданская война, война в Афганистане, редко – 100-летие подводного флота России, Ледовое побоище, Куликовская битва, Бородинское сражение, Полтавская битва и др.

Список исторических личностей, безусловно, значителен. Это защитники Отечества, поэты, писатели Ставрополя и России (уже канонизированные классики), государственные деятели, святые и подвижники. Следует сказать, что издания разного уровня по-разному рассказывают о знаковых фигурах отечественной истории и культуры. Вот как, например, представлены взаимоотношения Владимира Маяковского и Лилии Брик в газете “Открытая”: *“Лилия мучила Вову всю жизнь, будучи замужем и не давая несчастному создавать собственную семью. И все-таки вдохновляла его на написание шедевральных “лесенок”. А в конце истории и вовсе допекла беднягу: поэт покончил с собой. А эта стерва Лилька унаследовала половину его авторских прав”*. Сложные интимные взаимоотношения преподнесены в сниженном ключе, излагаются как бытовая история, герои которой именуются “Вова”, “Лилия”, “Лилька”. Принцип инфотеймента, заложенный в информационную политику издания, в данном случае на первый план выносит не информирование, а развлечение читательской аудитории, при этом не учитывается или остается без внимания другая сторона принципа: развлекающая – развлекать.

Таков внешний фон актуализации феномена патриотизм в изданиях Ставропольского края.

Содержательный минимум концепта “патриотизм” позволяет выявить обращение к толковым словарям. Сопоставление словарей Д.С. Ушакова, А.П. Евгеньевой, С.И. Ожегова,

В.В. Лопатина показывает тождественную репрезентацию в научном сознании понятия “патриотизм” и ее устойчивость на протяжении длительного периода: 1. Любовь, преданность и привязанность к отечеству, своему народу [7, с. 67]. 2. Любовь к родине, преданность своему отечеству, своему народу [5, т. 3, с. 33]. 3. Преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу [3, с. 496]. 4. Преданность и любовь к своему отечеству, к своему народу [2, с. 477]. Иносказательное употребление понятия патриотизм закреплено в словаре А.П. Евгеньевой: *Квасной патриотизм* – огульное восхваление всего своего, даже отсталых форм жизни и быта и порицание всего чужого [5, т. 2, с. 44].

Обратим внимание, что “любовь к родине” включает генетическую память об отцовстве, о чем свидетельствует этимологическая связь лексемы “патриот”: с нем. Patriot или непосредственно франц. patriote “сын отечества” от ср. – лат. patriōta, греч. πατριώτης “земляк, соотечественник” [8, с. 217].

Общественно-политическая направленность прессы обуславливает сосуществование и диффузию политического и публицистического дискурсов, в которых развивается понятие “патриотизм” посредством включения в контекстуальные синонимические или антонимические отношения, употребления в неклишированных высказываниях, образного переосмысления и т. д. Его активное использование в текстах политиков не в последнюю очередь связано с конъюнктурными соображениями. Однако и сам дискурс имеет систему “силовых линий”, детерминирующих использование языка “для выражения особой ментальности” [6, с. 37]. Понятие “особая ментальность”, на наш взгляд, не расходится в данном случае со своеобразным “кодексом чести” представителей власти, в соответствии с которым власть должна “уважать свой народ”, “иметь прочные нравственные устои” [9, с. 81]. Наряду с нравственностью патриотизм выступает типовым признаком политика. Регулярное подчеркивание любви к отчизне (малой родине, России) позволяет характеризовать адресанта (политика) как человека высоконравственного, обладающего устойчивой, а следовательно, позитивной системой ценностей, например: “Внезапно остановился (А.Л. Черноголов. – А.Г.): “Ты только посмотри, какая красота! Да разве есть другой такой город, как наш” (Ставропольская правда. – 2006, 4 февр.); М. Кузьмин: “Ставрополь живет насыщенной жизнью. Я его всегда любил и люблю за красоту, своеобразие, неповторимость” (Ставропольская правда. – 2006, 7 февр.).

Анализ текстов общественно-политических газет Ставропольского края (“Ставропольская правда”, “Открытая”, “Вечерний Ставрополь”, ряда районных газет – “Благодарненские вести”, “Степновские вести” и др.) за декабрь – март 2006 г. показывает, что в политическом дискурсе прессы концепт “патриотизм” наряду с основным значением развивает следующие семантические оттенки:

1) **долг** (добросовестный, священный), **служение** (честное, бесстрашное, беззаветное), защита Родины и охрана рубежей. Например: “Он был не бывшим, а настоящим офицером, настоящим патриотом России ... Он был русским солдатом” (Вечерний Ставрополь. – 2006, 15 марта); “Но эти жертвы были принесены во имя высокой любви к своему народу, своей Отчизне. И кто может судить героев, победивших фашизм? Вечная им память и слава” (Открытая. – 2006, 25.01 – 1.03); “<...> вы и впредь будете служить примером добросовестного исполнения воинского долга перед нашей великой Родиной. Им гордятся родители, школа, село!” (Благодарненские вести. – 2006, 23 февр.); “<...> о его жизни мы узнаем позже, а молодежь получит наглядный пример честного и бесстрашного служения Родине” (Благодарненские вести. – 2006, 23 февр.);

2) **память** об историческом прошлом страны, **уважительное отношение** к народу и культуре. Например: “Для всех нас важно помнить о ребятах, которые воевали за свою страну и доказали свою преданность Родине. Память о них мы должны сохранить навсегда” (Вечерний Ставрополь. – 2006, 14 февр.); “Спасибо за материнский подвиг: за то, что Вы растите и воспитываете детей патриотами Отечества” (Открытая. – 2006, 8–15 марта); “И только благодаря помощи истинных патриотов, как Николай Гридин, колокол был спасен” (Вечерний Ставрополь. – 2006, 21 февр.);

3) **работа и образовательная деятельность** на благо малой родины, Отечества. Например: “Патриоты Буденновска – те, кто деятельно любит свой город, делая жизнь земляков лучше, комфортнее, счастливее” (Открытая. – 2006, 28 дек. – 11 янв.); “Боже, пошли на нашу землю Русскую побольше таких людей, любящих Россию, свой народ, щедро отзывающихся на зов Божий <...> Да и по всей России газовики, добывая и неся тепло в дома, построили множество храмов. И в этом выражается их огромная любовь к своему Отечеству” (Ставропольская правда. – 2006, 11 янв.); “Но бывает и по-другому! Среди развала и разрухи можно твердо стоять именно на своей земле, работать для своей Родины.

Зайдите в университет, "служить Отчизне" – эти пафосные слова не громогласно, а вполне утилитарно звучат в СГУ (Вечерний Ставрополь. – 2006, 18 февр.).

В смежном, публицистическом, дискурсе общественно-политических изданий концепт "патриотизм" развивается в семантических проекциях базовой оппозиции "свои – чужие".

В районной прессе отчетливо проявлена оппозиция "мы / простые люди / народ – чиновники / власть". Приведем некоторые высказывания: *"Нынешние демократы, сидящие в чиновничьих креслах, ежедневно льют грязь на Сталина, на советскую власть, однако исправить несправедливость они не хотят. <...> 9 Мая, в День Победы, эти чиновники говорят красивые слова, проявляя на деле черствость и невниманье"* (Восход. – 2006. – № 10); *"сетуют на то, <...> что беды маленького человека не интересуют ни представителей власти, ни правоохранительные органы, ни простых москвичей"* (Благодарненские вести. – 2006, 8 февр.); *"Даже в "черные дни" февраля глава муниципального образования не произнес ни одной утешительной речи <...>. Его у нас как будто нет. Он бездействует, тем самым выражая свое безразличие ко всему, что творится на территории вверенного ему муниципального образования"* (подпись: основная масса жителей а. Тукуй-Мектеб) (Восход. – 2006. – № 23–24).

Не менее остро данная оппозиция представлена и в читательской почте краевой прессы: *"Я обращаюсь к вашей газете с просьбой напомнить депутатам, государственным чиновникам разных уровней и в конечном итоге – партиям, которые много обещают, о простых людях"* (Ставропольская правда. – 2006. – № 13); *"Современная российская демократия – это вседозволенность и погоня за наживой. Страна стала сразу бедной, а кучка людей – богатыми <...> Остановитесь, посмотрите, как живут простые люди, умерьте запросы, делайте добро, так как многие нуждаются в вашей помощи"* (Ставропольская правда. – 2006, 21 февр.).

Производной от оппозиции "мы – чиновники/ власть" является оппозиция "славное прошлое – бесславное настоящее". Например: *"Раньше мы сплачивали народ, учили его жить честно и гордо. <...> сегодня в почете другие ценности – коррупция, воровство, развал народного хозяйства и переход его в частные руки"* ("Александровская жизнь"). Поиск положительных примеров в историческом прошлом страны указывает на пассеистичность патриотизма. Не случайно в большинстве случаев исторические деятели, с которыми связаны

ключевые события, целые периоды в жизни страны, представлены в прессе в нейтральном или положительном ключе.

Другая оппозиция – "Родина – государство". Понимание патриотизма как любви к Родине не получает развития в отношении государства, которое в массовом сознании соотносится с властью и ее официальными носителями – чиновниками разных уровней. Здесь налицо "дефицит" доверия. Это отчетливо прослеживается в материалах газет разных уровней – от общероссийского до районного. Ср.: *"<...> гражданская нация в России не складывается. Идея такой нации неплохая. Для ее осуществления надо, чтоб людей всех национальностей объединяли общие ценности и символы, которые должно нести обществу государство. Но государству-то у нас и не доверяют в первую очередь!"* (Нам нужна правда о себе // Литературная газета. – 2006. – № 18. – С. 3). *"Да чего уж там – народ не доверяет государству"* (Нищий – опасен для окружающих // Ставропольская правда. – 2006, 21 февр.), *"Государству нет дела до крестьян"* (Благодарненские вести. – 2006, 22 марта).

Противопоставление в прессе понятий "государство" и "Родина" (явление прагматической антонимии, специфика которой состоит в нестабильности лексической пары и ее проекции на архетипическую культурную константу "свой – чужой") нарушает языковую логику, однако мотивируется экстралингвистической ситуацией, восприятием именно сегодняшних политических реалий.

На наш взгляд, весьма показательно, что оппозиция "Родина – государство" в быденном сознании существует на протяжении длительного периода, о чем свидетельствуют и результаты исследований, проведенные Фондом "Общественное мнение" в конце 2001 – начале 2002 г. И. Климов, интерпретируя полученные данные, указывает на отведенную "власти" роль антипода, ее отчужденность от народа и отчизны: *"Где есть патриотизм, нет места власти, а там, где есть власть, там нет места патриотизму"* [1].

На этом фоне вполне логично выглядит и редкая замена в контексте слов "Отчизна", "Отечество", "Родина" синонимом "государство" и некоторое невнимание к национально-государственным символам (флагу, гимну, гербу), истории их возникновения, хотя "символы государственной власти всегда глубоко эмоциональны, они представляют собой концентрированное выражение политических чувств, прежде всего патриотизма" [9, с. 117].

Таким образом, семантическую структуру понятия "патриотизм" составляет экс-

плицированная в общественно-политической прессе оппозиционная триада: 1) “мы / простые люди / народ – чиновники / власть”, 2) “славное прошлое – “бесславное настоящее”, 3) “Родина – государство”. Она проецируется на базовую семантическую оппозицию “свои – чужие”, которая сохраняет свое значение на протяжении веков, и наряду с другими культурными константами (“мужской – женский”, “старший – младший”, “жизнь – смерть” и др.) является одним из важнейших противопоставлений в жизни и устройстве общества.

В политическом дискурсе противопоставление на уровне субъектов снимается с помощью обобщенного местоимения *мы*, “означающего “я” и “ты”, и “все” (каждый), в результате чего возникает коммуникация интегрального характера. Понятия “Родина – государство” находятся в отношениях дополнения в соответствии со схемой “N1 есть N2, 3...”, где N1 – “Родина”, а его референты – слова “Россия”, “страна”, “государство”. К примеру: *“Мы гордимся своей страной и были патриотами Родины <...> У нас одна большая общая Родина – Россия – и малая – наша благодатное Ставрополье”* (Ставропольская правда. – 2006. – № 8–9); *“А. Черноголов выразил уверенность, что нынешние студенты станут настоящими профессионалами, истинными патриотами родного края и в будущем внесут свой вклад в процветание Ставрополья и нашей общей Родины – России”* (Ставропольская правда. – 2006. – № 18).

Активное употребление лексемы патриотизм и смежных сочетаний в политическом дискурсе сопряжено с юбилеями, праздниками, в том числе и официальными (День защитника Отечества, Международный женский день и т. п.), когда на страницах общественно-политических изданий края с поздравлениями выступают чиновники разных уровней. К примеру: *“искренняя любовь к Родине помогла выстоять”* (Благодарненские вести. – 2006, 21 янв.); *“значимое место в отчете нашли вопросы духовно-нравственного и патриотического воспитания детей и молодежи”* (Благодарненские вести. – 2006, 8 февр.); *“священные слова – Долг, Честь, Присяга, массовый героизм нашего народа, долг перед своей Родиной”, “патриотическое воспитание молодежи на историко-культурном наследии Ставрополья”, “ветераны ВОВ уделяют внимание военно-патриотическому воспитанию молодежи”* (Благодарненские вести. – 2006, 23 февр.).

В институциональной речевой тактике лексемы “патриот” и “патриотизм” впаяны в речевые клише, стереотипные высказывания. Это “артефакты” “советского дискурса”,

“деревянный язык”, который в современном российском коммуникативном пространстве “прячется” и “мимикрирует” (И.В. Силантьев), но регулярно возобновляется. Перечислим часто встречающиеся сочетания: патриотическая песня, военно-патриотическое воспитание, героико-патриотическое воспитание, высокое чувство патриотизма и любви к Родине, истинный патриотизм, патриоты родного края и др. Закономерно в подобном случае стирание “внутренней формы” и постепенное “угасание” ценности концепта в сознании носителей данного языка. Следующий пример с характерной гиперболизацией, на наш взгляд, служит иллюстрацией безразличного отношения субъекта речи к лексеме патриотизм: *“роль общества – воспитать достойного гражданина, патриота своей страны, которым мог бы гордиться и брать с него пример весь мир”* (Степновские вести. – 2006, 15 февр.). Стандартность и стереотипность воспроизведения концепта приводит к его трансформации в симулякр. Это подтверждает ритуальный характер политической коммуникации, в которой концепт патриотизм прежде всего участвует в реализации таких функций языка политики, как ориентация, укрепление приверженности системе, групповой идентичности.

В публицистическом дискурсе мы обнаруживаем противоположную тенденцию. Так как носителем патриотического сознания является конкретный человек, поэтому особенную значимость приобретают оценочно фокусированные высказывания, личностные формулы (“я люблю свою Родину”, “я – гражданин России”, “я – патриот” и т. д.), индивидуальное понимание патриотизма: *“Патриотизм – это свойство культурного человека, воспитанного на лучших произведениях отечественной литературы”* (Степновские вести. – 2006) или *“Патриотизм, по-моему, заключается не в постоянном проживании дома. А в том, что наши знаменитые артисты поднимают престиж России за границей”* (Ставропольская правда. – 2006, 10 февр.). Вместе с тем, в проанализированных изданиях авторы в редких случаях передоверяют слово героям материалов о любви к Родине, интерпретируя их чувства в собственной аксиологической системе, хотя это ведет к снижению эмоциональной насыщенности журналистского текста. Высказывания от первого лица обладают большей ценностью, чем косвенные характеристики, являясь фиксацией глубоко личностного, интимного переживания. К примеру, следующая запись о человеке: “Вы и впредь будете примером добросовестного исполнения воинского долга перед нашей великой Родиной”. А что по поводу службы думает сам “пример”, как он

оценивает отношение к Родине? С другой стороны, нам представляется проблематичным и даже “трудным” перевод косвенной речи в собственно-прямую речь с сохранением указания на свой патриотизм. В этом случае текст меняет тональность, становясь очевидной профанацией чувства патриотизма, что, к примеру, можно наблюдать при грамматической трансформации следующих высказываний (личные местоимения 3-го лица заменены личными местоимениями 1-го лица): “**Вы** и впредь будете примером добросовестного исполнения воинского долга перед нашей великой Родиной” – “**Я** и впредь буду примером добросовестного исполнения воинского долга” или “**Он** – олицетворение эпохи патриотов, ставших примером мужества” – “**Я** – олицетворение эпохи патриотов, ставших примером мужества”. Интимность и публичность как противоположные социокультурные тенденции, объединенные в патриотическом чувстве, при переходе друг в друга воспроизводят такой социально-этический феномен, как пошлость. Поэтому вполне закономерно, что в журналистских материалах “служение Родине, ее защита” осознается не как героическое деяние, а, напротив, как естественная обязанность, профессия, “просто работа”: “*Мы не герои, мы просто честно выполняем свою работу*” (Вечерний Ставрополь.– 2006, 18 янв.); “*У них такая работа – идти под пули, чтобы заслонить от беды родной город и край*” (Вечерний Ставрополь.– 2006, 14 февр.); “*У них просто есть очень важная работа – та, о которой был снят фильм “Офицеры” – есть такая профессия – Родину защищать*” (Вечерний Ставрополь. – 2006, 18 марта). Персонажи материалов почти “стыдятся” и словно сопротивляются попыткам журналистов маркировать их деятельность лексемами торжественно-патетического

пласта. Иногда это проявляется в контекстуальном столкновении двух диаметрально противоположных позиций: “*Сам о собственных заслугах говорить не любит: “Я думаю, если бы каждый на своем месте сделал то, что он может – то и армии, и России жилось бы намного легче”*” (Армия стала судьбой // Вечерний Ставрополь. – 2006, 21 февр.).

Литература

1. Климов И. Патриотические основания современной российской идентичности / И. Климов // Отечественные записки. – 2002. – № 3.
2. Лопатин В.В. Русский толковый словарь / В.В. Лопатин, Л.Е. Лопатина. – М. : Эксмо, 2005. – 928 с.
3. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
4. Силантьев И.В. Газета и роман : риторика дискурсных смещений / И.В. Силантьев ; [отв. ред. Ю.В. Шатин]. – М. : Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
5. Словарь русского языка : в 4-х т. / [под ред. А.П. Евгеньевой]. – 3-е изд., стереотип.– М. : Русский язык, 1987.
6. Степанов Ю.С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип Причинности / Ю.С. Степанов // Язык и наука конца XX века. – М. : РГГУ, 1995.
7. Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / [под ред. Д.Н. Ушакова]. – М., 1939. – Т. 3.
8. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4-х т / М. Фасмер. – М. : Прогресс, 1971. – Т. 3.
9. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал. – М. : Гнозис, 2004. – 326 с.

УДК 007:304:070

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОВЕТСКОЙ ОБЩЕПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ПЕРЕСТРОЙКИ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ РАКУРС

Корнеева М.Д.

The process of changing typological characteristics of the traditional press factoring in national and local political factors and conditions is considered in the article in the terms of the Stavropol Regional periodical from the middle of 1980s to the beginning of the 1990s.

Key words: transformation, Soviet general political press, periodicals, typological characteristics.

У статті розглянуто процес зміни типологічних характеристик традиційної преси з урахуванням загальнонаціональних та місцевих політичних факторів і умов на прикладі ставропольського регіонального періодичного видання в період перебудови (середина 80-х – початок 90-х рр. XX ст.

Ключові слова: трансформація, радянська загальнополітична преса, періодика, типологічні характеристики.

События середины 1980-х гг. в советской стране открыли новую, важнейшую страницу в отечественном публицистическом процессе. Многие российские исследователи журналистики начало трансформации традиционной системы советских СМИ относят к 1985 г., имея в виду, что в связи с провозглашённой перестройкой “процесс демократизации и гласности создал новые условия развития общества, раскрепостил журналистику” [8, с. 246]. А важнейшей закономерностью, обусловившей положение СМИ в демократизирующемся обществе, стало их “воздействие на внедрение в сознание масс нового политического и экономического мышления, <...> их причастность к активизации процессов, приведших к слою административно-командной системы” [8, с. 245–246]. При этом критическая мысль журналистики с разной степенью интенсивности была характерна как для центральной, так и для провинциальной прессы. Непростое положение журналистов заключалась в том, что, хотя и были открыты для обсуждения запретные в прошлом темы, но сохранялся предел, выход за который означал покушение на главный идеологический постулат о руководящей роли КПСС в обществе. Приближение к этому пределу было чревато серьёзными последствиями для журналистов и изданий.

Достаточно драматичным утверждение принципа гласности и плюрализма оказалось в Ставропольском крае. В своё время российские исследователи современной журналистики: А.А. Грабельников, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, А.А. Золотухин, Е.А. Корнилов, Р.П. Овсепян, Л.Л. Реснянская, М.В. Шкондин – и другие обращались к анализу трансформации традиционных

советских и новых изданий, однако объектом рассмотрения при этом выступала, главным образом, центральная и, в меньшей степени, региональная периодика. Можно, например, с уверенностью утверждать, что системных исследований процесса развития во второй половине 1980-х и начале 1990-х гг. традиционной общественно-политической прессы Ставрополья не проводилось. Первые публикации-воспоминания, дающие некоторую характеристику краевой печати этого периода, отнесены к началу 1990-х гг. и принадлежат практиковавшим журналистам, сотрудникам газеты “Ставропольская правда”: А. Попутко, В. Красуле, В. Кустову, С. Сутулову.

В данной работе мы попытались воссоздать отмеченные своей спецификой условия и факторы, которые оказали влияние на изменение типологических характеристик и проблемно-тематических линий газеты “Ставропольская правда” – до августа 1991 г. органа Ставропольского краевого комитета КПСС и краевого Совета народных депутатов.

Устоявшийся, размеренный порядок течения жизни ставропольской прессы нарушил состоявшийся в конце декабря 1986 г. IV пленум краевого комитета партии, без малого через два года после того, как край покинул первый секретарь крайкома партии М.С. Горбачёв, избранный Генеральным секретарём ЦК КПСС. На пленуме был рассмотрен вопрос “О задачах краевой партийной организации по улучшению руководства средствами массовой информации и повышению их роли в обеспечении ускорения социально-экономического развития края в свете требований XXVII съезда КПСС”. Провозглашённый партией к тому времени

курс на ускорение, решительное изживание недостатков системы реального социализма журналистами партийно-советских изданий был воспринят как сигнал к более объективному анализу эффективности деятельности парткомов на местах. В речах самого Генерального секретаря и его сторонников слышались призывы к обновлению партии, включению в процесс созидательного творчества широких народных масс, к борьбе с бюрократизмом, на тот момент поразившим руководство партии. В ходу был термин *“ускорение”* относительно экономического развития страны.

Краевая партийная газета под руководством редактора И.М. Зубенко была полна критики в адрес партийных комитетов за стиль руководства первичными организациями КПСС, невосприимчивость к новым формам организации производства, неумение стимулировать качественный профессиональный труд. Газета старалась повышать действенность критики, публикуя практически в каждом номере информацию о реакции на выступления журналистов, письма трудящихся. Соответственно, к таким стандартам *“Ставропольской правды”* подтягивались городские и районные газеты края.

Выстраивалась некая перестроечная модель журналистики, характеризуемая исследователями следующим образом: *“В период перестройки советская печать стала инструментом критики бюрократии, командно-административной системы, инструментом демократизации”* [6, с. 12]. При этом руководящая роль партии ещё сохранялась. Как отмечает Я.Н. Засурский, *“это была инструментальная модель журналистики; она отличалась от советской модели тем, что в руках Горбачёва и его сторонников она была инструментом демократизации, но всё-таки под управлением партии и государства”* [6, с. 12].

В докладе первого секретаря крайкома КПСС на упомянутом пленуме положительная оценка роли местных средств массовой информации в достигнутых краем успехах социально-экономического развития уместилась в следующих словах: *“В этих позитивных переменах – немалая заслуга и журналистского корпуса края, работающего над мобилизацией трудящихся на выполнение планов социально-экономического развития Ставрополья. Ощутимую помощь краевой партийной организации оказывают и соборы центральной прессы”* (ГАУ *“Государственный архив новейшей истории Ставропольского края”*. Ф.1. О.81. Д.13. Л.7). Ещё в нескольких словах была поддержана попытка *“Ставропольской правды”* *“проанализировать стиль и методы <...> райко-*

мов КПСС, партийно-политическую деятельность их отраслевых отделов, раскрыть роль инструкторов” [6, с. 12].

Далее весь доклад пронизывала жёсткая критика, прежде всего, *“Ставропольской правды”*. Нами подсчитано количество упоминаний редакций в негативном свете в том или ином контексте доклада: *“Ставропольской правды”* – 19 раз, городской и районной прессы в совокупности – 22, *“Кавказской здравницы”* – 11, краевого комитета по телевидению и радиовещанию – 9, карачаево-черкесской областной газеты *“Ленинское знамя”* (Карачаево-Черкесская автономная область на тот момент входила в состав Ставропольского края – М.К.) – 6 раз.

На наш взгляд, критика печати в данном случае имела достаточно пристрастный характер. Прикрываясь перестроечной фразеологией, авторы доклада буквально разгромили руководящий состав газеты, а заодно, по существу, низвели роль журналистов края до неких механических трансляторов идей и оценок окружающей действительности, высказываемых местными партийными деятелями. Подверглась критике информационная политика изданий: *“Для большинства <...> газет характерно отсутствие чётко обозначенных, контрастно очерченных публицистических мнений. Есть рубрики, которые повторяются регулярно. Но материалы, ими сопровождаемые, не дают исчерпывающей картины того, что происходит в жизни”* [6]. Такого рода критика в советскую пору по поводу различных видов творческой деятельности оставалась общим местом.

В докладе выделялись политические просчёты, допускаясь *“Ставропольской правдой”*: *“В статье “Подрядники” от 14 декабря с.г. (1986. – М.К.) мы <...> видим политическое недомыслие. Известный садоводческий комплекс Н. Стасенко, который редакция называет “подвижником перестройки”, вдруг становится на один уровень с угнетёнными царскими крестьянами и американскими фермерами”* [6]. Как недопустимая вольность журналистов воспринималась параллель советской действительности с царским временем и сравнение советских крестьян с американскими фермерами.

Доклад был своего рода окриком журналистам, пробивавшим дорогу новым формам хозяйствования. В конце докладчик сделал вывод о том, что *“все приведённые недостатки, ошибки в работе связаны с неправильным стилем работы редакционных аппаратов, отделов, редколлегий, руководителей средств массовой информации края”*. И далее следовала негативная пер-

сональная оценка руководителя краевой газеты.

Возможно, стиль и методы руководства “Ставропольской правдой” сложились в ту пору не самым лучшим образом. Однако упрекать руководство в “идейно-политической слабости”, на наш взгляд, было неправомерно. Анализ газеты того времени показывает, что никаких серьезных отступлений от коммунистической идеологии она не допускала, просто стала критичнее и взыскательнее анализировать стиль работы партийных комитетов, вскрывать процветавший формализм в жизни партийных организаций.

Вслед за такой оценкой, как это было принято в партийных органах, должны были последовать организационные решения. Таковым стало освобождение редактора И. Зубенко от должности. На смену ему пришёл заведующий отделом пропаганды крайкома партии (некогда сотрудник “Ставропольской правды”) Б. Кучмаев. Выступая на названном выше IV пленуме, он заявил: “Сегодня особенно актуальна мысль, прозвучавшая в докладе, что наступило время направлять на работу в редакцию опытные партийные, советские, профсоюзные кадры, тех, кто ценит и знает журналистику. А таких, поверьте мне, немало” (ГАУ “ГАНИСК”. Ф.1. О.81. Д.13. Л. 114). Очевидно, что такой подход в полной мере соответствовал многолетней советской практике партийного руководства журналистикой.

В результате анализа содержания пленума можно сделать вывод о том, что одной из оперативных задач, поставленных перед собой его организаторами, была смена руководства газеты. Но наряду с этим выявилась другая, как представляется, более сложная и глубинная причина тотальной критики ставропольских СМИ. Идея об обновлении партии, о внесении серьезных корректировок в Программу КПСС на том этапе пугала и настораживала местных партийных функционеров. Журналисты, приветствовавшие ускорение развития экономики и появившееся в лексиконе высшего партийного руководства слово “плюрализм”, идеи эти восприняли слишком активно. Парадокс заключался в том, что именно на родине нового руководителя партии под звонкую перестроечную риторику партийные деятели резко одёрнули поборников разномыслия. Особо не церемонясь, журналистам указали на их место. “Приводной ремень” в ту пору ещё никто не отменял.

Подтверждением этому служит и одобрение данного пленума Ставропольского крайкома КПСС, высказанное газетой “Правда”. По итогам Пленума ЦК КПСС, состоявшегося 28 января 1987 г. и посвященного вопро-

су “О перестройке и кадровой политике партии”, газета опубликовала передовую статью “Программа работы прессы” с подзаголовком “Она определена январским Пленумом ЦК КПСС”. В этой статье информация о партийном пленуме Ставропольского края пригодилась правдистам в качестве положительного примера партийного руководства прессой: “Недавно серьезный анализ деятельности средств массовой информации провёл на своём пленуме Ставропольский крайком КПСС. Характер краевой газеты стал заметно меняться к лучшему. Во многих партийных комитетах утвердилась практика контроля за действенностью принципиальных крупных публикаций, что отражает стремление к единству слова и дела” (Правда, 1987, 21 февр.). Отметим, что на момент выхода этой передовой статьи после IV пленума крайкома партии прошло немногим больше месяца и, соответственно, серьезных изменений ни в газете, ни в “практике” деятельности парткомов за этот период произойти не могло. Обращает на себя внимание тот факт, что правдисты, хоть и приветствовали проведение пленума на родине Генерального секретаря ЦК КПСС (как не поддержать инициативу правофлангового по определению в ту пору края), от рекомендаций другим краевым и областным организациям последовать примеру южан в передовой статье всё же отказались.

Позже, размышляя об истории перестройки, экс-президент СССР Михаил Горбачёв в своих воспоминаниях напишет о том, что под понятием “гласность” имелось в виду лишь более широкое освещение событий партийной жизни, то есть никто не замахивался на основополагающие фундаментальные принципы марксизма-ленинизма [4, с. 315]. На XIX Всесоюзной конференции КПСС, которая состоялась в середине 1988 г., подчёркивалось, что использование гласности “в ущерб интересам Советского государства” недопустимо [1, с. 650–651].

Власти всё ещё рассматривали печать как органическую часть командно-административной системы, которая находится в подчинении у правящей элиты, партийной бюрократии. От советской прессы ждали, главным образом, пропаганды готовых, запущенных сверху идей, догматических положений, установок, мобилизации населения на выполнение планов партии, а не информирования о происходящем в мире и, тем более, дискуссий мировоззренческого характера.

В выступлении начальника Управления Главлита по Ленинграду Л.Н. Царёва на совещании с главными редакторами журналов, издательств, телевидения и радио

страны находим мысль о том, что “некоторые авторы и работники средств массовой информации, не всегда правильно понимая вопросы расширения демократии, гласности, пытаются иногда “пробить” публикацию материалов, содержащих сведения, подпадающие под ограничения “Перечня”, а нередко допускают небрежность при подготовке материала к публикации” [13, с. 536]. В “Перечне сведений, запрещённых к публикации в открытой печати”, заметим, тогда ещё сохранялись идеологические ограничения.

После пленума (1986 г.) краевого комитета партии, посвящённого проблемам печати, в местном журналистском сообществе наметилось глухое недовольство. Впоследствии, чтобы обуздать его, руководству крайкома партии потребовалось провести ещё один разговор о работе “Ставропольской правды” на пленуме, который стал предвестником очередной смены руководства газеты. По мере того, как из Москвы всё чаще звучали слова о демократизации, об общечеловеческих ценностях, менялась советская журналистика, в том числе и провинциальная. “Ставропольская правда” взяла курс на утверждение новой системы взглядов. Во главе процесса стояли сравнительно молодые, но вполне зрелые по творческому опыту журналисты: Василий Красуля, Николай Гритчин, Вячеслав и Нина Чечулины, Алевтина Шевченко, Михаил Мельников, Сергей Сутулов, Марк Шкляр и другие.

Газета в 1988 г. изменилась и внешне: появились крупные заголовки гвоздевых материалов, исчезли тяжёлые вертикальные и горизонтальные линейки. Светлее стали полосы, привлекательнее подача статей, репортажей, интервью. Чаще использовался лид, главная мысль материала выделялась во врезках. У газеты рос тираж, на её страницах постоянными были полемика, дискуссия. Журналисты всё смелее говорили о демократии, подвергали анализу историю Советского государства, напоминая читателям не только о светлых, но и мрачных временах, размышляя о тупиковом пути советской экономики, издержках реального социализма.

Такая информационная политика главной газеты края, смелые суждения журналистов, внештатных авторов не могли остаться незамеченными и не привести к возникновению очередного серьёзного конфликта между краевой партийной властью и редакцией “Ставропольской правды”. Последней каплей, переполнившей чашу терпения крайкома, стали две публикации заместителя редактора газеты Василия Красули. Первой появилась статья “Мы роди-

лись, чтобы быть свободными”, а несколько позже – “Когда же придёт настоящий хозяин?”.

Эти две статьи и той же тональности многие другие публикации стали результатом провозглашённой гласности. Они приглашали мыслящую часть общества к участию в совершенствовании системы, что соответствовало идеям, высказанным в том же 1987 г. Генеральным секретарём ЦК КПСС: “Гласность сегодня – неотъемлемая черта нормальной духовной и моральной атмосферы в обществе, позволяющей человеку глубже понять, что с нами было, что происходит сегодня, к чему мы стремимся, какие у нас планы, и потому помогает сознательно участвовать в перестройке” [5, с. 72].

Гласность, по замыслу организатора перестройки, должна была коснуться информационной политики СМИ в первую очередь: “Массы должны знать жизнь во всех её противоречиях и сложностях. Каковы достижения и что сдерживает развитие, мешают, сбивают с пути – обо всём трудящиеся должны иметь полную и достоверную информацию” [5, с. 72]. Такая задача ставилась перед партийными комитетами, принадлежавшими им и советским органам средствами массовой информации. В ту пору, по мнению аналитиков, эти призывы руководителя партии нашли понимание, прежде всего, у журналистов, но не были поддержаны достаточно значительным числом партийных функционеров, хотя и использовавших в публичной риторике такие понятия, как гласность, демократия, плюрализм. При этом все эти понятия рассматривались как средство для укрепления социалистического строя, как новый идеологический инструментарий реального советского социализма.

Статьи В. Красули, без преувеличения, всколыхнули ставропольскую общественность, став объектом внимания не только местных, но и столичных политиков, учёных-обществоведов. В материалах шла речь о свободе личности, раскрепощении частной инициативы, демократизации и приоритете общечеловеческих ценностей. “К общечеловеческому началу во мне, – писал В. Красуля, – обращены слова М.С. Горбачёва на встрече в верхах: “Мы не претендуем на истину в конечной инстанции” (Сказано по случаю подписания в Вашингтоне первого в истории договора о ликвидации целого класса ядерного оружия. – М.К.). В речи президента Рейгана меня заставили задуматься следующие слова: “Томас Джефферсон, один из основателей и философов нашей страны, когда-то сказал: “Бог, который даровал нам жизнь, даровал и свобо-

ду". Он имел в виду, что мы родились, чтобы быть свободными, и что потребность в свободе является такой же насущной, как и потребность в пище. И он, как великий революционер, каковым он был, также понимал, что прочный мир наступит только тогда, когда отдельные люди обретут свободу, к которой они стремятся" (Мы родились, чтобы быть свободными // Ставропольская правда. – 1987, 20 дек.).

Цитирование главы страны – вечной противницы Советского Союза и вольнодумные мысли журналиста, хотя и опиравшегося в своих выводах на В.И. Ленина (в статье содержится 11 ссылок на Ленина, которые автор использовал для обоснования правильности своих выводов), привлекли внимание партийных идеологов.

Через месяц с небольшим после второго революционного выступления журналиста В. Красули (Когда же придёт настоящий хозяин? // Ставропольская правда. – 1988, 21 фев.) газета в рамках дискуссии по двум названным публикациям под рубрикой "Из почты "Политических четвергов "СП" опубликовала пространный материал, авторами которого выступили известные в крае учёные-обществоведы, твёрдо стоявшие на марксистско-ленинских позициях. Вывод авторов отповедей журналисту был совершенно естественным в тех условиях: "Безусловно, перестройка нуждается в глубоко осмыслении развивающейся действительности, в познании истины, которое идёт через споры, дискуссии, созидательное сомнение. Но всё это должно опираться на ключевые положения марксизма-ленинизма..." (Перестройке – прочный фундамент убеждений // Ставропольская правда. – 1988, 26 марта).

К названной статье на той же полосе редакция подверстала один, вполне совпадавший с точкой зрения её авторов, отклик за подписью референта краевой организации общества "Знание" Б. Маслова, а также мнения трёх достаточно известных в стране учёных, которые разделяли взгляды В. Красули, – ректора Московского историко-архивного института, доктора исторических наук, профессора Ю. Афанасьева, заведующего отделом сельскохозяйственных и продовольственных проблем Института США и Канады АН СССР, доктора экономических наук В. Ляшенко, заведующего лабораторией этого же института, доктора исторических наук Э. Иваняна.

Полемика на страницах "Ставропольской правды" продолжалась, и, как пишет сам В. Красуля в книге "Диссидент из номенклатуры", "читающее общество раскололось надвое. С одной стороны – партийный аппарат, советские работники, обществоведы,

ортодоксы. С другой – простые люди, которым надоело враньё: те же фронтовики и ветераны, рабочие, студенты, служащие" [8, с. 87].

В русле дискуссии газета организовала круглый стол, в котором приняли участие профессор кафедры политэкономии Ставропольского государственного политехнического института, доктор экономических наук В.И. Лившиц, заведующий кафедрой научного коммунизма Ставропольского государственного сельскохозяйственного института, кандидат философских наук Ю.И. Асеев, доцент кафедры научного коммунизма Ставропольского государственного педагогического института, кандидат философских наук В.П. Блудов, старшие преподаватели сельскохозяйственного института: кафедры истории КПСС – кандидат исторических наук Н.Н. Андреев и кафедры философии – кандидат философских наук А.В. Липчанская. Беседу за круглым столом вели журналисты В. Красуля и В. Макаров (От сомнения к убеждению // Ставропольская правда. – 1988, 14 мая).

В аннотации к отчёту о беседе корреспонденты "Ставропольской правды" заявляли: "Командно-административные методы вырубili жестокие просеки во всех сферах нашей жизни. Огромный ущерб нанесли они общественным наукам, на которых отразились диктат, монополия "избранных" на мысль, догматическое толкование классиков марксизма-ленинизма, отказ от дискуссий, рассмотрения альтернативных идей...". В данном материале журналисты не просто фиксируют точки зрения собеседников, они сами выступают активными участниками обсуждения основного предмета научного исследования философии – личности, концептуальных взглядов на жизнь, на общество, свободу слова и печати. Они придерживаются точки зрения, что в обществе должны быть восстановлены "ленинские принципы социалистического плюрализма".

Таким образом, можно констатировать, что газета последовательно, полемизируя и наступая, искала ответ на вопрос, как жить дальше. "Весной 1988 г., – напишет позднее В. Красуля, – мы, уже не таясь, погнали статьи, в которых призыв "К свободе!" просто прокрикивался. Под разоблачающими сталинизм аргументами прощупывалось острие клинка, направленного в грудь существующей политической системы" [8, с. 69–70].

Как бы объясняя себе и читателю переход к активным действиям сопротивления системе, он отмечал далее: "Так вышло, что я написал статью ("Мы родились, чтобы быть свободными." – М.К.), которая стала не просто очередной журналистской подел-

кой, а превратилась в политический манифест для многих тысяч людей. И я понял, что попал в зависимость от этих людей, которых и в глаза никогда не видывал, от людей, которые поверили мне, также меня не зная, и которые ждут от меня каких-то действий” [8, с. 88–89].

Но 29 июля 1988 г. В. Красуля был уволен из редакции “за несоответствие занимаемой должности”. Несоответствие, как пишет журналист, выразилось “в том, что, как гласила запись в приказе, я допустил попытку грубого зажима критики и превысил свои служебные полномочия” [8, с. 110]. “Зажимом критики” оказалось написанное им открытое письмо в адрес секретаря парткома Ставропольского медицинского института Т.И. Колесниковой после её остро критичного выступления в адрес журналиста на VIII (май 1988 г.) пленуме крайкома КПСС, а превышение полномочий заключалось в том, что письмо автор написал на официальном бланке редакции и в подписи обозначил свою должность – заместителя редактора газеты “Ставропольская правда”. Члена крайкома КПСС Т.И. Колесникову, как следует из её выступления, беспокоил “уже чётко обозначенный вопрос о зрелости полемических материалов, помещаемых в “Ставропольской правде” (ГАУ “ГАНИСК”. Ф.1. Оп.81. Д.13. Л.61). Далее Т.И. Колесникова подвергла критике статью В. Красули “Мы родились, чтобы быть свободными”, а также материалы упомянутого выше “круглого стола”, в котором принимали участие ставропольские учёные.

Менее чем через два года после IV пленума (декабрь 1986 г.) теперь уже на VIII пленуме в мае 1988 г. был сделан вывод, что “средства массовой информации края не всегда дают убедительные, правдивые ответы на злободневные вопросы, раскрывают проблемы и опыт перестройки, ими нередко допускаются необъективные оценки, скоропалительные выводы, приводятся непроверенные факты” (Там же. – Л. 105).

Естественно, что судьба руководства газеты была практически предreshена, и не только потому, что автор скандальной статьи выбрал способ выяснения отношений с оппонентом в форме открытого письма, в публикации которого на страницах газеты ему было отказано и которое он, размножив, распространил среди общественности. Причина была глубже – вот уже и сменивший И. Зубенко редактор “Ставропольской правды” Б. Кучмаев также не смог вести газету в перестроечное время в “нужном направлении”. В итоге его, редактора-журналиста, сменил заведующий идеологическим отделом крайкома партии В. Курилов,

который оставался на этом посту до осени 1991 г.

Все эти перетасовки руководящего состава главной газеты края свидетельствовали о том, что краевой партийный орган находился в растерянности и был дезориентирован перестроечными лозунгами, которые отвергали устоявшиеся, общепринятые правила работы с прессой. Предопределённость трансформации советской системы СМИ в начале последнего десятилетия прошлого века стала вполне очевидной с принятием в 1990 г. Закона СССР “О печати и других средствах массовой информации”, когда было введено понятие об учредительстве. При соблюдении ряда условий учредить издание могла любая организация, объединение.

В конце 1990 – начале 1991 г. начался процесс диверсификации печатного информационного пространства. Под эгидой различных общественных образований рождались новые периодические издания. К 1993 г., согласно данным Ростовской инспекции по защите свободы печати и средств массовой информации, в Ставропольском крае были зарегистрированы 62 краевых, городских и районных периодических издания, восемь малотиражных и отраслевых газет [7, с. 30–41, 83–84]. Общее же их количество, учитывая малотиражные, не требовавшие регистрации (тиражом до 999 экземпляров), было гораздо выше и не отличалось особым постоянством. Газеты легко рождались и так же быстро исчезали.

Но главным субъектом в печатном информационном пространстве края оставалась газета “Ставропольская правда”. Департизация подобных изданий, демократизация общества изменили её типоформирующий признак в части издателя. Газета трансформировалась в государственное издание с тройным учредительством в лице Государственной думы и правительства Ставропольского края, а также трудового коллектива самой редакции.

Определённые изменения претерпели и другие типологические признаки и, прежде всего, основные цели и задачи издания, которые раньше заключались не в пропаганде коммунистической идеологии и мобилизации населения на выполнение планов руководящей партии, а в информировании населения о жизни в крае и стране, за рубежом, в обнародовании разных точек зрения на общественное, экономическое и культурное развитие. Таким образом, ушла основополагающая для партийно-советской печати функция пропаганды. Используемая исследователями прессы советского периода аббревиатура СМПИП (средство

массовой информации и пропаганды) превратилась в СМИ (средство массовой информации) [3, с. 7].

“Ставропольская правда” как общественно-политическая газета с государственным участием приобрела статус официального публикатора всех законов, нормативных актов губернатора и правительства Ставропольского края. Можно, как представляется, утверждать, что изменился и аудиторный фактор в том смысле, что число читателей сократилось на то количество подписчиков, кому в советские времена газета вменялась соответствующим партийным органом для обязательной подписки. Здесь имеются в виду члены компартии, которых обязывали материально поддерживать партийную прессу. В последующем, в разные периоды 1990 г., наблюдались падение и рост тиража. Пик роста пришёлся на середину десятилетия, когда только подписка составила более 70 тыс. экземпляров.

В непривычных условиях уже достаточно жёсткой конкуренции “Ставропольской правде” предстояло отстаивать ранг главной газеты края, идентифицировать себя в этом качестве в изменившихся общественно-политических условиях. Это было время интеллектуального поиска, корректировки ведущих типологических характеристик издания. Говоря о них, мы используем подход учёных Московского государственного университета, включающих в их состав следующие: характер аудитории (социальный адрес), целевое назначение (общественно-политическое издание), предметно-тематическая направленность (области информационного внимания), жанровые особенности информации, авторский состав, периодичность, издатель (учредитель) [2, с. 14–30; 12; 14].

Активизация социально-экономических и общественно-политических процессов привела к коренному изменению типологической структуры прессы областного и краевого уровня, отмечают все российские исследователи. При этом “существенные изменения претерпели традиционные областные издания: бывшие партийные <...> стали универсальными общественно-политическими” [12, с. 79].

Не была исключением и “Ставропольская правда”. Менялись ее внутренняя структура и набор функций. Свидетельством изменений служат архивные документы редакции и, прежде всего, протоколы редакционных коллегий, где рассматривались главные направления творческой и иной деятельности коллектива. В наиболее концентрированном виде редакционная политика просматривалась во время подписных кампаний. Редакция бывшей партийной га-

зеты училась “делать” тираж. В Плате проведения подписной кампании на первое полугодие 1994 г., утверждённом редколлегией, под девизом “Твоя газета” перечислены основные преимущества издания, которые следовало донести до подписчика в рекламных материалах.

“Ставропольская правда” – это:

- объективность, оперативность, надёжность;
- единственная газета с пятиразовым выходом;
- самый большой тираж среди периодических изданий края;
- официальная информация о решениях власти;
- газета для деловых людей и молодёжи, рабочих и крестьян;
- пенсионеров и людей среднего поколения;
- газета для семейного чтения;
- весь спектр политической жизни края;
- самая эффективная реклама, гарантирующая успех;
- самая доступная газета” (О подписке-94 на второе полугодие // Протокол заседания редакционного совета газеты “Ставропольская правда” № 10, 1994 г.).

Редакцией газеты на первый план был выдвинут тезис “Газета для всей семьи”. В то время появились рубрики: для подростков – “Тинейджер-экспресс”, для самых маленьких – “Светлячок”. Становление типологических характеристик краевой газеты в 1990-х гг. проходило, как и в целом в стране, “под <...> воздействием <...> “массовизации” (учёта интересов всех жителей, попытки освоить дополнительные, прежде не свойственные изданию аудиторные группы)” [12, с. 78]. Фундаментальные изменения в общественной сфере требовали усиленного внимания к политической жизни края, и редакция стремилась отражать весь расклад политических сил через выпуски ежемесячных тематических страниц и отдельных рубрик. В 1992–1993 гг. появились тематические страницы “Политика” и рубрика такого же названия. Особое место в это время занимала в газете тема возрождения казачества, которое на юге страны развивалось достаточно стремительно – с обретениями и издержками одновременно. Были усилены просветительная и консультационные функции в связи с переходом к рыночной экономике и правовому государству.

Более акцентировано проявлялась информационная функция. С 1991 г. и по сегодняшний день номер открывает “Зеркало дня”. Здесь соседствуют официальная информация, сообщения о событиях из самых разных сфер жизни, представляющих интерес для широкого круга читателей и имею-

щих социальное звучание. На второй половине отводилось постоянное место для материалов о наиболее заметных событиях в жизни страны и мире. Закрывался номер рубрикой “Последняя колонка”, в которой читатель мог найти познавательную, развлекательную информацию.

С первой страницы ушла анонимная передовая статья. Из заголовков редакционных материалов исчезли мобилизационная лексика и стилистика. Исследователи-филологи отмечают заметные изменения в языке участников массовой коммуникации во второй половине 1980-х и начале 1990-х гг. Их состав значительно расширился, рушились цензура и автоцензура. “Люди начинают говорить и писать свободно, <...> возрастает личностное начало в речи. Безликая и безадресная речь сменяется речью личной, приобретает конкретного адресата. Возрастает диалогичность общения, как устного, так и письменного” [11, с. 12].

“Ставропольская правда” ввела рубрику “Наедине со всеми”. Она вызвала к жизни достаточно редко использовавшийся в краевых и местных периодических изданиях жанр публицистического эссе. Журналист представлял своё видение мира. Он раскрывался как самоценная личность, знакомил читателей со своим взглядом на общество и процессы, происходившие в нём, обращался порой к достаточно интимным переживаниям. Персонификация журналиста как индивидуума, позиционирование открытости и доверительности в общении с читателем как собеседником, партнёром в стремлении изменить мир, в котором жили люди, – вот что было примечательным в этих материалах.

Жанр публицистического эссе, для которого характерны образная ткань текста, ассоциативность мысли, был в ту пору востребованным средством коммуникации в силу того, что оно способствовало преодолению стереотипов массового сознания. Через этот жанр журналисты интуитивно развивали своё самосознание. Последнее было бы весьма сложно осуществимо, если бы в тот период редакция не пополнилась молодыми творческими кадрами. Среди них были те журналисты, имена которых сегодня широко известны на Ставрополье, – выпускники факультета журналистики Ростовского университета Валентина Лезвина, Елена Рыбалко, Оксана Слисарь, Сергей Рябчиков, Александр Машенко, отделения журналистики Иркутского университета Наталья Быкова, филолог Александр Катаев. Внештатный авторский актив газеты расширился за счёт общественных деятелей различной политической ориентации, творческой и научной интеллигенции. Писатели

Георгий Шумаров, Игорь Пидоренко, Вадим Белоусов, Иван Кашпуров, краевед Вениамин Госданкер были авторами многих публицистических материалов, вызывавших горячую реакцию читателей.

Ставропольская журналистика становилась более личностной, творческий почерк корреспондентов – более акцентированным и своеобразным. Из лексикона журналистов вместе с исчезновением жанра передовых статей в понимании коммунистической прессы ушли назидательность, постановка идеологически окрашенных задач. На первый план в стилистике материалов выходили размышление, приглашение читателей к соучастию в оценке событий, культивировалась рефлексия. Журналисты, разделяя в большинстве своём демократические взгляды и убеждения, старались, что характерно для открытого общества, анализировать действия властных органов. Институт прессы в целом тогда воспринимался как авторитетная трибуна мнений.

Размышление *вместе* с читателем о новых общественно-политических реалиях, наступивших после 1991 г., поддержка своей аудитории в элементарном выживании после краха советской власти и, наряду с этим, опора журналистов на народное доверие при беспристрастной объективной оценке развития событий, определённое дистанцирование от власти при максимальном приближении к населению – вот что отличало традиционные общественно-политические газеты в 1990-х гг.

“Да не оставит нас надежда...” – под таким заголовком и под рубрикой “Слово редактора” в начале 1992 г. в “Ставропольской правде” была опубликована статья главного редактора. Здесь доминирует иная, чем это было принято в советский период, тональность выступления руководителя издания, которое можно считать программным. Рефреном через всю статью проходит тема движения человека к обретению внутренней, интеллектуальной свободы, свободы как осознанной необходимости.

Обращаясь к письмам-советам читателей, автор не ограничивается их ритуальным упоминанием только для иллюстрации собственных рекомендаций, а благодарит и принимает критику или спорит с автором, заявляя о неприятии его позиции. Редактор пытается идентифицировать себя с читателями, используя для этого соответствующие языковые формы. В стилистике превалирует не привычная для редакционной статьи партийной прессы модальность долженствования, а попытка совместного с читателями размышления, сотворчества. Отсюда не жёсткие конструкции безапелляционных указаний, как жить и действовать, а местоимение

“мы” и, соответственно, глаголы первого лица множественного числа: “мы вступаем в новый год”, “мы зовём к милосердию”, “мы не можем позволить себе обанкротиться ещё раз” и т.д. Наблюдается тенденция появления чувства солидарности, открытости друг к другу, чувства общей судьбы.

Знаменательно и другое: при всём уважении к читательскому мнению редактор оппонирует автору письма, в котором идеализируется прошлое и отрицается настоящее. “Пройдёт немного времени, — пишет в редакцию рабочая из Ставрополя А. Белевцева, — и мы начнём громить коммерческие магазины, биржи и тех коммерсантов, деловых людей, которые являются пиявками на теле рабочих и крестьян...”. Письму предпослан заголовок “Месть народа наступит!”. Знаменательна и подпись: “С уважением к вам Его величество — рабочий класс!”. На это редактор отвечает уважаемому читателю, что всё это уже было в нашей истории: “Громить — не строить. <...> Сокрушив одних величеств, власти предрержащие не могли обойтись без других. <...> Рабочий класс, обманутый словесной мишурой, так и остался униженным “величеством”. Де-факто им был совсем другой социальный слой. Вполне можно поверить автору письма, что на свою зарплату она мало что купит в магазине. А учитель, врач, работник искусства — он, что, в лучшем положении?”. Завершается статья приглашением запастись терпением и надеждой: “Слишком дорого заплачено обществом за социальный эксперимент, начавшийся в России в начале века. Мы не можем позволить себе обанкротиться ещё раз. Мы в начале нового пути, а всё не даётся сразу” (Да не оставит нас надежда... // Ставропольская правда. — 1992, 7 янв.).

Главная краевая газета в начале 1990-х гг. пыталась вписаться в новую информационную парадигму, которая строилась на продвижении идей гражданского общества и социальной справедливости, формировании принципов социального диалога и толерантности, развитии у человека самостоятельного взгляда на вещи. Суть “новой журналистики” заключалась в том, что читатель, аудитория становится не объектом информирования или манипулирования, а полноправным творцом газетных материалов. Информационная политика газеты того времени способствовала тому, чтобы творческий коллектив редакции повернулся лицом к людям, пришёл к пониманию того, что “журналист становится частью сообщества и уже изнутри этого сообщества пытается ставить проблемы, задавать вопросы, совместно с читателями находя нужные решения” [10, с. 26].

Литература

1. XIX Всесоюзная конференция КПСС (Москва, 28 июня — 1 июля 1988 г.) // КПСС в резолюциях, решениях съездов, конференций и пленумов. — М.: Изд-во полит. литературы, 1989. — Т. 15. — С. 617–663.
2. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // Вестн. Моск. ун-та. Серия: 10. Журналистика. — 1998. — № 3. — С. 14–30.
3. Блажнов Е.А. Партийное руководство печатью / Е.А. Блажнов // Современная советская журналистика. — М., 1983. — Вып. 1.
4. Горбачёв М.С. Жизнь и реформы. — М.: Новости, 1995. — Кн. 1. — 600 с.
5. Горбачёв М.С. Перестройка и новое мышление для нашей страны и всего мира / М.С. Горбачёв. — М.: Изд-во полит. литературы, 1987. — 271 с.
6. Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России / Я.Н. Засурский // Вестн. Моск. ун-та. Серия: 10. Журналистика. — 2001. — № 1. — С. 10–16.
7. Каталог средств массовой информации Юга России. — Ростов н/Дону, 1993. — 207 с.
8. Красуля В.А. Диссидент из номенклатуры / В.А. Красуля. — Черкесск: Юрлит, 1992. — 312 с.
9. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 — начало XXI в.: учеб. пособие / Р.П. Овсепян; [под ред. Я.Н. Засурского]. — 3-е изд., доп. — М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. — 352 с.
10. Потапов П.Ф. “Новая журналистика” в условиях нового информационного пространства России / П.Ф. Потапов // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тезисы межвузовской научно-практической конференции. — СПб.: Роза мира, 2007. — С. 25–27.
11. Русский язык конца XX столетия (1985–1995) / под ред. Е.А. Земской. — М.: Языки русской культуры, 1996. — 480 с.
12. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; [под ред. Я.Н. Засурского]. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 259 с.
13. Цензура в Советском Союзе. 1917–1991. Документы / сост. А.В. Блюм. — М.: Российская политическая энциклопедия, 2004. — 576 с.

14. Типология периодической печати / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др. / [под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.

УДК 007:304:070

СИСТЕМА ПРОВИНЦИАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ НАКАНУНЕ И В ПЕРИОД ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ

Лепилкина О.И.

Clause is devoted to research of typological structure of system of provincial periodicals in Russia in the beginning of XX century, to factors of occurrence of new types of local editions.

Key words: socio-political press, the provincial press, a satirical magazine, typological structure of the press.

Статтю присвячено дослідженню типологічної структури системи провінційної періодичної преси в Росії на початку XX ст., факторів, що зумовили появу нових типів місцевих видань.

Ключові слова: суспільно-політична преса, провінціальна преса, сатиричний журнал, типологічна структура преси.

Цель работы – исследование типологической структуры системы провинциальной прессы в Российской империи в один из драматических периодов ее истории – накануне и во время первой русской революции.

Задачи исследования: определить ведущие компоненты типологической структуры провинциальной прессы изучаемого периода, издаваемой легально и нелегально; выявить факторы их трансформации.

Провинциальная пресса дооктябрьского времени на современном этапе развития историко-журналистского знания в России вызывает большой интерес у российских ученых. Становление периодической печати в разных регионах страны анализировалось в монографических исследованиях последнего десятилетия В.В. Воробьева, Ф.Т. Кузбекова, Е.А. Рябцева, А.И. Станько, В.Д. Таказова, О.Д. Якимова и др. Среди историков журналистики, продуктивно занимавшихся исследованиями провинциальной прессы анализируемого периода, назовем также имена Г.В. Антюхина, Е.В. Ахмадулина, Х.С. Булацева, Д.Л. Ватейшвили, А.А. Вахрушева, Л.Л. Ермолинского, Н.Д. Курускановой, Ф.В. Лаврикова, Ю.В. Лучинского, Н.А. Махарадзе, И.Н. Никифорова, Л.М. Сквирской, В.Д. Таказова, А.В. Шевцова и др.

В начале XXI в. вышел ряд научных изданий, сосредоточенных на изучении истории региональной журналистики: сборники под редакцией профессора Б.И. Есина и доцента Т.С. Родионовой в МГУ (2004, 2005), “Журналистика: историко-литературный контекст” (2003) под редакцией профессора Ю.В. Лучинского в Краснодаре, “Российская провинциальная частная газета” (2004) под редакцией профессора Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики в Тюмени, ежегодный альманах “I-формат. Журналистика в провинции” (Ставрополь, 2005, 2006, 2007, 2008)

и т.д. Важным событием можно считать издание хрестоматии по истории сибирской печати XVIII – начала XX вв. (2004), составленной Л.С. Любимовым, и переиздание журналистских материалов газеты начала XX века “Сибирский листок” (2003).

Все эти издательские проекты характеризуются, как правило, локальным, точным изучением отдельных газет и журналов или развития прессы в конкретном регионе и фиксируют назревшую потребность исследования системы провинциальных печатных СМИ дооктябрьского периода.

Говоря о системе печати, мы взяли в качестве рабочего определения этого понятия дефиницию Б.И. Есина, который в монографии “Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теоретико-методологические принципы изучения” писал: “Под системой печати мы понимаем не просто сумму всех изданий с существующей между ними субординацией, а точное представление обо всех типах периодических изданий данного времени, обеспечивающих полноту информации данного общества. Система печати – понятие историческое. Складывается оно под влиянием потребностей в средствах управления, информации, пропаганды и агитации в обществе, зависит от технических возможностей, состояния читательской массы и развития самой журналистики как особой сферы человеческой деятельности” [10, с. 7]. Провинциальная печать России является частью общей системы отечественной периодики, ее подсистемой и в то же время самостоятельной системой.

Стабильный интерес журналистской науки к типологическим изысканиям, которые, по мысли ведущих исследователей, “всегда требуют большого сравнительного материала, в том числе и исторического” [9, с. 85],

тоже делает актуальным обращение к большому пласту слабо изученной провинциальной прессы России начала XX в.

Еще в 1904 г., накануне первой русской революции, известный критик и искусствовед А.Л. Волынский в сборнике статей “Книга великого гнева” написал: “Ни в одной стране журналистика не играет такой роли, не имеет такого значения для умственной жизни общества, как в России. Юридический строй, не допускающий здесь классификации общественных сил по идейным партиям с теми или другими жизненными программами, сделал журналистику единственным поприщем, на котором встречаются самые различные человеческие интересы” [4, с. 113]. А министр внутренних дел П.Д. Святополк-Мирский в том же году заявлял: “Я придаю большое значение печати, особенно провинциальной” [Цит. по: 12, с. 186].

При этом она характеризовалась в тот момент ограниченным количеством периодических изданий, среди которых были официальные (губернские ведомости, издания земств, градоначальств, полицейских управлений, городских управ и т.д., епархиальные ведомости Русской православной церкви), специализированные издания различных научных и иных обществ (сельскохозяйственные, курортологические, пчеловодческие журналы, по отраслям наук) и немногочисленные частные газеты и журналы. Характерным явлением структуры местной прессы были “Прибавления”, чаще всего с телеграммами определенного телеграфного агентства. Такие приложения могли возникать и при официальных, и при частных газетах. Как правило, они издавались в дни невыхода номера и служили способом оперативного информирования о событиях в стране и мире и состояли из кратких информационных сообщений. В провинциальной газетной практике были также иллюстрированные приложения.

Идея частного повременного издания в то время казалась царскому правительству, по словам В.Г. Короленко, “праздной затеей, совершенно излишнею и, пожалуй, вредною” [16, с. 15], что обусловило неразвитость этого сегмента информационного рынка в регионах и непростую историю его существования в начале XX в. в силу тех цензурных условий, которые были созданы для частной журналистики в провинции. По свидетельству одного из редакторов провинциальной газеты, “комплект одних только наших цензурных выбросок за 1903–1905 гг. представляет собой “гроссбух” в 700 с лишком страниц убористого текста”: “убитая переводная статья, фельетон без головы, корреспонденция с вырванным нутром; тяжело

раненные корреспонденции”, “пострадавшие заметки” [25, с. 35].

Однако именно частные общественно-политические газеты первыми в регионах стали отражать реальные настроения, возникшие в российском обществе в связи с революционными событиями в начале XX в., и вывели местную журналистику на новый уровень.

Значимым сегментом в структуре периодики регионов, сыгравшим свою роль в развитии журналистики на местах, была нелегальная пресса, хотя очевидно, что она имела свои отличительные особенности в разных местностях. Так, нелегальная печать в Якутской области, по справедливому утверждению О.Д. Якимова, “была явлением специфическим, возможно, характерным только для этого отдаленного края” [36, с. 66], так как в начале XX в. здесь возникали рукописные или тиражировавшиеся на гектографе журналы, чьей целевой аудиторией были исключительно политические ссыльные: “Летучий листок”, “Вестник ссылки”. Н.Л. Мещеряков, инициатор создания последнего из них, формулировал его цель следующим образом: “Чтобы поддержать в массе ссыльных интерес к революционной борьбе, надо было показать им, что эта борьба в России не кончилась, что, наоборот, она разгорается все сильнее и сильнее. Другими словами, надо было держать их в курсе революционных событий...” [Цит. по: 36, с. 74].

Другой тип издания, создаваемый политическими ссыльными и членами нелегальных партий в регионах, – это листовки, адресованные широким или определенным слоям населения. Так, сибирские организации партии социалистов-революционеров в течение в 1903–1904 гг. выпустили 24 листовки [18].

Изменение структуры провинциальной периодической печати было детерминировано социально-политическими трансформациями общества и государства, произошедшими в начале XX в. Теоретики и историки журналистики отмечают как необходимый элемент становления журналистики достаточную развитость читательской аудитории, поскольку “процессы накопления, передачи и дифференциации знания тесно связаны с состоянием и развитием *аудитории журналистики*, ее потребностей. Журналистика всегда шла навстречу этим потребностям” [13, с. 101]. С этих позиций можно констатировать формирование информационных потребностей у широких слоев населения в начале XX в. в связи с теми социальными потрясениями, через которые проходила Российская империя.

Современники свидетельствовали, что расширению читательской аудитории способствовали события русско-японской войны 1904–1905 гг. Как сообщал в 1906 г. “Голос Сибири”, “газета впервые широко вторглась в деревню в последнее время японской войны” [Цит. по: 24, с. 91]. Однако главным фактором в структурно-типологической трансформации провинциальной системы печати, безусловно, оказалось изменение цензурных условий в 1905 г., обусловившее дальнейшее распространение частной прессы и способствовавшее появлению новых центров журналистики в регионах. Николай II 17 октября 1905 г. подписал манифест, в котором “даровал” свободу слова, печати, собраний и организаций, вслед за этим в ноябре появились “Временные правила о печати”.

Новые временные правила о печати упростили процедуру открытия нового издания: для этого достаточно было получить разрешение местного губернатора или градоначальника, отменили предварительную как общую, так и духовную цензуры периодических изданий, выходивших в городах, сохранив ее в отношении изданий, выходивших вне городов, определили судебный порядок преследования “за преступные деяния, учиненные посредством печати в повременных изданиях”. При этом большинство статей устава о цензуре и печати 1890 г., касающихся основ самодержавия, сохраняли свою силу [12].

Новая общественно-политическая ситуация в стране сформировала потребность в оперативном информировании о событиях и в оценках происходящего. Необходимость скорейших политических преобразований в стране к тому моменту ясно осознавалась обществом. Среди интеллигенции получила распространение “банкетная кампания” как способ ведения политической полемики. Историки приводят данные, что в ноябре – декабре 1904 г. в 34 городах страны состоялось 120 банкетов, в которых приняло участие около 50 тысяч человек. В губернском городе Ставрополе подобные собрания организовывали присяжный поверенный и редактор газеты “Северный Кавказ” Д.И. Евсеев, помощник присяжного поверенного Н.Г. Левицкий, член городской управы А.И. Дегтяревский и другие. Помимо умеренной оппозиции в этих мероприятиях участвовала и радикально настроенная учащаяся молодежь. Современный исследователь событий первой русской революции в Ставропольской губернии Э.В. Кемпинский сообщает, что один из таких банкетов, участниками которого были адвокаты, учителя, студенты, гимназисты и гимназистки, состоялся в губернском центре вечером 12 января 1905 г. [15, с. 27]. Несмотря на то,

что он был посвящен 150-летию Московского университета, его главной темой стало “кровавое воскресенье”. За ужином в виде тостов произносились антиправительственные речи. Одним из ораторов был помощник присяжного поверенного Н.Г. Левицкий. Он, в частности, посетовал на то, что у русского человека голова еще не наполнена подходящим материалом, и заявил, что этим и надобно заниматься интеллигенции. Может быть, именно эта идея политического просвещения народа послужила одной из причин, по которым впоследствии Левицкий стал редактором еженедельной газеты “Народная свобода” и редактором-издателем сатирического журнала “Бомба”.

Политизированность общества, обеспечивавшая потребность в общественно-политической газетной прессе, сохранялась в течение всего периода первой русской революции и порой принимала неожиданные формы. Так, ставропольская пресса подробно представила бал-маскарад, прошедший в общественном собрании 3 декабря 1906 г.: “Уже к 10 часам вечера зал и прилегающие комнаты сплошь заполнились публикой. Наплыв масок небывалый. Среди обыкновенных шаблонных костюмов, как яркие звездочки, выделялись три-четыре идейных маски. Самой лучшей надо назвать маску “Если женщина достойна взойти на эшафот, то она достойна быть и в парламенте”. Представляя из себя точную копию известной всем открытки, маска эта производила сильное впечатление. Очень остроумен был “Избиратель”. Он представлял из себя идеального с правительственной точки зрения избирателя: с ослиной головой член “истинно русского союза”, отнюдь не крамольник, рекомендованный жандармерией, и т. д. Большой эффект произвел костюм “Местный бюрократ”, намек на кого-то из местных высших чинов” [26].

Антиправительственные настроения были достаточно широко распространены в разных социальных группах. Известно, что в те годы был популярен анекдот про городского, который тащил в участок человека, громко крикнувшего “дурак”. Когда арестованный возмутился: “Да мало ли я про кого...”, городской уверенно ответил: “Ладно! Если “дурак” – значит про нашего...” [31, с. 81].

Современники констатировали расширение читательской аудитории за счет сельских жителей: “Там, где газета попадает в деревню, она зачитывается в лоск, переходя из рук в руки, из деревни в деревню и затериваясь далеко от места своего первоначального получения. Она читается обычно не одним лицом, а целыми кучками... газета читается одним грамотным десятку неграмотных; вокруг газеты образуются

своего рода политические клубы...” [Цит. по: 24, с. 91]. “В деревне объявилась небывалая жажда газет, их добывают всевозможными способами, их зачитывают до потери ими внешнего прежнего вида, их читают даже те, кто с трудом по складам бредет по газетному столбцу «пальчиком вода»...” [27]. Журналисты констатировали наличие “бабьих газет” [27].

Таким образом, в провинции происходило становление информационных запросов широких слоев населения, поскольку, как писал один из современников, “все более жгучею становится и потребность в массовом обсуждении вопросов, в массовом решении назревающих задач” [28, с. 1].

Этот процесс заставил вновь обратить внимание на вопрос о назначении журналистики. “Представители седьмой державы, взяв в руки перо, тем самым берут на себя ответственную роль. Они должны вещать обществу одну правду, как бы она подчас ни была неприглядна” [1], – формулировала газета “Архангельск”. Столичные публицисты считали целью провинциальной прессы “дать политическое выражение не только готовым результатам внутренней работы общества, но и самим ежечасным попыткам найти эти итоги” [19, с. 90], а задачу “оценивать, освещать жизнь, “воздействовать на убеждения” читателя” – “самой невинной из обязанностей газеты, журнала и тому подобных периодических изданий” [19, с. 87].

Изменилось целевое назначение местной прессы: “Если прежде пред провинциальным органом стояла лишь мирная культурная работа, то теперь перед ним выступает ответственная задача политического воспитания народа” [6].

Взаимообусловленные потребность аудитории в оперативной актуальной информации и стремление редакций формировать общественное мнение населения приводят к ряду типологических изменений. Показательным становится увеличение периодичности целого ряда изданий в провинции.

Закономерно, что доминирующим типом в системе местной печати стала общественно-политическая газета. Она делилась на крупноформатную, ориентированную на достаточно образованного читателя, и малоформатную, нацеленную на политическое просвещение демократического читателя. Издателями общественно-политической прессы выступали, прежде всего, частные лица, однако во многих регионах официальные губернские ведомости тоже реформировались в общественно-политические издания. На период первой русской революции пришлось возникновение и нового типа издателя в провинции. Следствием процесса дифференциации общественных

сил на политические партии стало становление легальной партийной периодики в разных российских городах, пока еще немногочисленной. Следует учесть, что, с одной стороны, исследователи констатируют факт сформированности партийной прессы в стране в целом и в провинции в частности, а с другой – неоднократно можно встретить утверждения у историков печати того или иного региона, что в провинции было почти невозможно создать орган чисто эсеровского, кадетского или социал-демократического направления и что сложно определенно утверждать, идеи какого крыла социал-демократии пропагандировало то или иное издание, поскольку в нем принимали участие и меньшевики, и большевики, и т.д.

Будучи подтипом общественно-политической прессы, партийная печать начала XX в. в основном совпадает с нею по типологическим характеристикам. Решая задачи политического просвещения широких слоев населения и формирования общественного мнения, партийная пресса вместе с тем была призвана представлять собственную партию и ее идеологию, что вносило определенные коррективы в область информационного внимания партийных изданий. Если непартийная общественно-политическая пресса стремилась к отражению деятельности и позиций ведущих партий страны, то партийные издания широко представляли программу и работу, прежде всего, своей партии.

В то же время существовали и так называемые пропартийные издания. Не будучи органами партии, они склонялись преимущественно к освещению деятельности одной или нескольких из существующих. Порой это было связано с информационными запросами самой аудитории, ориентированной на ту или иную партию. С.Я. Махонина указывает, что “в то время, когда Россия была поглощена “левыми” настроениями, их пропаганда приносила коммерческий успех” [22, с. 184].

Немногочисленность партийной прессы в провинции в тот период была связана с несколькими факторами. Сами журналисты осознавали партийность как недостаток, как противоречащую сущности журналистики, ее стремлению к объективности. Подобное отношение к партийности приводило к тому, что в программах многих изданий в разных вариациях было зафиксировано: “Наша газета не будет узкопартийной. Мы будем знакомить читателей с основными взглядами разных политических партий, чтобы тем помочь им составить себе собственное политическое убеждение”.

Возникавшие в тот период частные и партийные общественно-политические из-

дания, будучи оппозиционными действующей власти, в массе своей обладали такой особенностью, как кратковременность: обычным был выпуск двух-пяти номеров до момента судебного преследования. Это позволило исследователям назвать их газетами-«эфемерами» [21]. Исключение составляли те издания, которые отказывались от противоправительственной направленности или от информирования о происходящих событиях. Известно, что редакции ростовских газет «Приазовский край» и «Южный телеграф» не стали комментировать события декабрьской политической забастовки 1905 г., так как «обсудив те исключительные условия, в которые поставлена в данный момент местная пресса, пришли к заключению, что освещение в печати последних событий в городе является сейчас невозможным» [5, с. 204].

Кратковременность обусловила развитие характерной для провинциальной журналистики периода первой русской революции преемственности газет и журналов. «Говоря о преемственности, необходимо разграничить две её формы: возобновление газеты после закрытия под другим названием, принятие новой газетой на себя функции прекращённого издания с уведомлением читателей (подписчиков), что взамен прежней газеты их интересы будут удовлетворены нынешней» [30, с. 12]. Возможность преемственности обеспечивалась созданием банка свидетельств на разрешение изданий. Подобная практика составляла одно из направлений деятельности партий того периода.

Поскольку в провинции сложилась в тот момент новая информационная парадигма, основанная на отражении ситуации глобального социального конфликта между властью и обществом, это привело к полярности как доминантному принципу создания информационной картины мира и инициировало широкое распространение сатирической прессы, которая стала новым и важным компонентом в структуре провинциальной прессы того периода. «Этим смехом он (русский обыватель. — О.Л.) казнил ту жизнь, ту действительность, пред которой бледнели картины Дантова Ада, клеймил страшным проклятием гнилой строй, схоронивший под своими руинами столько пламенных душ, столько гордых порывов» [35, с. 38], — писали обозреватели в столичных журналах.

Историки называют следующие цифры: в XIX в. всего выходило в Петербурге 47 сатирических журналов, в Москве — 12, в провинции — 20, а в период русской революции почти в сорока городах России вышло свыше полутысячи наименований журналов, общий тираж которых приблизился к

40 млн экземпляров. Сохранились воспоминания об интересе к сатирической прессе в провинции.

В регионах расцвет сатирической прессы пришелся на 1906 г. В Иркутске выходили журналы политической и общественной сатиры «Овод» (1906), «Паук» (1906), «Жало» (1906), в Красноярске — «Фонарь» (1906), в Ярославле — «Ярославская колотушка» (1906–1908) (в этом журнале были опубликованы некоторые политические сказки Ф. Сологуба), в Астрахани — журнал сатиры и юмора «Чилим» (1906), в Ставрополе — «Бомба» (1906) и «Адская бомба» (1907), в Саратове — «Карандаш», «Жгут», в Таганроге — «Саламандра», в Новгороде — «Страж», во Владивостоке — «Брызги» и т.д. В Томске выходил в 1906 г. сатирический и карикатурный журнал «Бубенцы» как приложение к газете «Сибирские отголоски» и 12-страничный литературно-сатирический журнал «Осы» под редакцией К. Троицкого, который редакция позиционировала как «первый в Сибири литературно-сатирический листок» и заявляла, что «Осы» особое внимание будут уделять Сибири и, в частности, Томску». В Екатеринодаре с августа 1906 г. выходил еженедельный журнал «Юмористическое эхо» В.И. Жуковского, а с декабря того же года — еженедельный иллюстрированный юмористический журнал «Эхо». В Екатеринбурге в 1907 г. выходил художественно-сатирический журнал «Магнит». Активно развивается русскоязычная и иноязычная сатирическая журналистика в Украине и Закавказье: в Тифлисе издавался еженедельный иллюстрированный сатирический журнал «Молла Насреддин» (1906–1912 гг.), в Киеве — сатирико-юмористический еженедельник «Шершень», в Харькове — «Настоящее жало». В 1905 г. в Одессе вышли два номера сатирического журнала «Звон» и один номер еженедельного литературно-юмористического, политико-общественного и сатирического журнала с карикатурами «Чайка» как отклик на события первой русской революции.

Среди сатирических изданий провинции в тот период доминировал еженедельник. Выбор периодичности можно считать неслучайным, поскольку именно эта форма позволяла журналам оперативно откликаться на актуальные события, создавая сатирические обобщения на злобу дня.

Наряду с сатирическими, в то время появились и новые для провинции типы изданий (литературные, детские газеты и т. д.). Так, в Ставрополе в 1906 г. выходила общедоступная литературная газета под названием «Спасибо». В рекламном объявлении редакция извещала читателей, что один раз в неделю в качестве приложения будет выходить «Детский листок» — первое на Ставро-

полье издание, ориентированное на эту читательскую аудиторию. “Детский листок” (сохранился один номер) по размеру действительно напоминал тетрадный лист. Объем материала был невелик: на первой полосе было помещено стихотворение, на развороте второй и третьей полосы – сказка, на последней – описание детской игры и загадка.

Значимым компонентом провинциальной прессы в большинстве регионов страны стала пресса на национальных языках. Она реализовывалась в зависимости от местных условий в форме журналов, газет или листовок. Например, в Нахичевани-на-Дону иноэтническая пресса возникла в форме трех еженедельных или ежедневных общественно-политических и литературных газет на армянском языке, что является, по мысли ее исследователей, “определенным шагом в развитии системы местной печати” [2, с. 62]. Современники писали, что “татарское общество, имевшее прежде только бахчисарайскую газету “Терджиман” (Переводчик), в короткое время после Высочайшего манифеста 17 октября стало иметь до 30 названий татарских газет и журналов различных видов и наименований и различных направлений, начиная от либеральных “Азад халык” (Свободный народ) и “Азад” (Свобода) и кончая консервативной “Юлдуз” (Звезда)” [14, с. 1].

В то же время издания на национальных языках по своему содержанию и форме мало чем отличались от других местных газет и, будучи новым компонентом в системе местной печати, не вносили изменений в ее типологическую структуру. Об этом писали и исследователи начала XX века: “Издаются татарские газеты по образцу русских и заключают в себе кроме обычных газетных отделов, внутренних и внешних известий, статьи о Государственной Думе и по различным общественным вопросам; в фельетонах печатаются беседы на злобы дня, рассказы и статьи научного характера и проч.” [14, с. 2].

Общей тенденцией в развитии провинциальной печати того времени является резкий всплеск частной газетной прессы. К примеру, на Ставрополье только в губернском центре, не отличавшемся в предыдущий период издательской активностью, в 1906 г. было выдано 28 свидетельств, разрешающих выпуск различных газет и журналов [20]. При этом повсеместно расширилась география периодических изданий: стали возникать новые центры журналистики, каковыми становились, прежде всего, промышленные и рекреационные центры. Так, в Сибири накануне первой российской революции в регионе выходило 37 газет и журналов, а в 1906 г. их количество увели-

чилось более чем втрое – до 117 изданий [29], причем в основном за счет появления новых журналистских центров – в Тюмени, Кургане, Новониколаевске, Ачинске, Минусинске, Чите, Нерчинске, Верхнеудинске, Якутске и др. В целом, именно на годы первой русской революции приходится возникновение во многих губерниях уездных газет. Так, в 1906 г. в Самарской губернии выходила “Бугульминская газета”, решавшая задачи политического просвещения и позиционировавшая себя как внепартийную, в Курской – “Корочанский листок” (г. Короча), в Саратовской – “Камышинский еженедельник” (г. Камышин), в Вятской – “Кама” (г. Сарапул) и т.д. На данном этапе развития провинциальной журналистики современники воспринимали появление уездных газет, подобно тому, как четверть века назад возникновение частных изданий в губернских центрах. Рыбинская газета, комментируя закрытие одной из них, писала: “Издавать газету в наше время вообще подвиг, но издавать ее еще в таком глухом городишке, как Углич, в котором едва ли не больше число городских церквей, нежели число газетных читателей, – подвиг великий. А подвиг этот имел место в крохотном Угличе и великий подвижник налицо – это редактор-издатель “Угличанина” К.П. Мухин. Человек задумал издавать газету и для этого только устроил типографию, убив тут все свои личные средства. Но угличские бюрократы оказались очень плохими гражданами, не поддержали культурное дело и оно, несмотря почти на трехлетнее существование, обречено на гибель” [33].

Развитие частной журналистики в провинции зачастую инициировалось активностью различных общественных и профессиональных объединений. Так, Е.В. Ахмадулин связывает появление в 1906 г. донской периодики по вопросам народного образования с деятельностью прогрессивных учительских организаций. После учредительного съезда Всероссийского союза учителей, состоявшегося в апреле 1905 г. в Москве, на Дону образовались Новочеркасская, Ростовская, Таганрогская, Азовская и другие группы учителей – членов союза. Развитие инициатив педагогической общности привело к возникновению в сентябре 1906 г. в Новочеркасске двухнедельного педагогического и общественно-литературного “Журнала учителя”. “В качестве причины, побудившей начать выпуск журнала, указывался вызванный революцией могучий рост личности учителя, сбросившего с себя чиновничий мундир и теперь энергично ломающего свой “беликовский футляр”, ищущего путей к свободной гражданской жизни” [2, с. 53]. Важный факт – изда-

вал его на собственные средства народный учитель А.П. Крупницкий.

Аналогичное издание предпринял в том же городе спустя месяц бывший народный учитель М.М. Молчанов. Это был литературно-педагогический журнал "Вестник донских учителей". Характерно, что журнал не только обсуждал вопросы образования и представлял читателям хронику событий в местных школах, но и печатал "Внутренние обозрения" антиправительственного характера.

Редакторами и издателями повсеместно женщины (А.А. Ястребцова, В.Ф. Надолец, Е.А. Дьякова, О.А. Берк – в Ставрополе, Л.Е. Удонова – в Томске, М.Э. Оленина – в Нижнем Новгороде, Е.А. Тихонович – в Харькове, З. Слезкинская – в Новгороде, А.Д. Чарушина – в Вятке и др.). В этом можно увидеть влияние новых идей в женском движении в России, которое в период революции стало носить политический характер: Союз равноправия женщин принял решение о "содействии общему политическому освобождению" [8]. Одной из распространенных форм такого "содействия" стала издательская деятельность.

Антиправительственный характер большинства изданий в регионах привел к серии цензурных преследований периодических изданий. Одними из первых пострадали провинциальные общественно-политические издания, имевшие давнюю историю и устойчивую репутацию в регионах. Так, в 1906 г. были закрыты "Самарская газета" (1884–1906), "Волжский вестник" (Казань, 1884–1906), "Восточное обозрение" (Иркутск, 1882–1906), "Северный Кавказ" (Ставрополь, 1884–1906) и др.

Современники сообщали: "В провинции вопрос о крамольной печати разрешался проще. Чтоб не утруждать рассмотрением крамольных изданий губернаторские мозги, владельцы последних просто отдавали приказы о воспрещении продажи всех газет; керченский сатрап, например, объявил за ввоз и продажу газет штраф в 3000 рублей или взамен его заключение в тюрьму на три месяца; во Владивостоке суд штрафует редакторов по 500 рублей за «неосторожное перепечатывание статей из других газет»..." [23, с. 129].

Крайне редко журналистам удавалось отстоять свое право на обнародование общественно-политической информации. Так, например, газеты сообщали: "Новочеркасской судебной палатой не утверждена конфискация местной цензурой № 36 газеты "Голос" за ненахождением в нем состава преступления. Конфискованный номер в количестве 1890 экземпляров возвращается обратно" [32]. Однако чаще всего местная пресса извещала о другом: "Аресто-

ванный во Владикавказе редактор газеты "Земля и воля" М.П. Воронович сегодня доставлен в Ставрополь под сильным конвоем"; "Бывший редактор газеты "Голос" В.М. Краснов и врач Виноградов распоряжением министра внутренних дел приговорены к ссылке, первый на три года в Нарымский край, а второй на два года в Архангельскую губернию"; "Третий день в арестном доме не принимает пищи политический заключенный журналист Г.Т. Емельянов. Голодовка начата ввиду того, что ему, несмотря на его болезненное состояние, тюремной администрацией отказано в переводе в тюремную больницу" [32].

Ситуация осложнилась еще более, когда в большинстве регионов страны решением председателя Совета министров П.А. Столыпина было введено военное, чрезвычайное положение или положение усиленной охраны. В связи с этим управляющим губерниями предоставлялось право издавать постановления, приобретающие силу закона на данной территории, наказывать по своему усмотрению заключением в тюрьму до трех месяцев или подвергать штрафу до трех тысяч рублей. Они могли учреждать военно-полицейские команды для подавления волнений, закрывать газеты, учебные заведения. Неслучайно статья в газете "Архангельск" о положении провинциальной печати была названа "Горше прежнего" [7]. Обозреватель журнала "Современный мир" констатировал в 1908 г.: "Что касается положения печати в провинции, то статистика перегружена воистину мертвыми цифрами о погибших и погибающих. Процент смертности чрезвычайно велик: то и дело отходят в область истории журналистики одно местное издание за другим, уступая место для угасания оставшимся в живых" [19, с. 90–91]. В обзоре приводилось высказывание редакции газеты "Астраханец": "Петербургская печать для провинции является просто недостижимой мечтой, идеалом, о котором могут лишь сниться прекрасные сны. Петербургская печать, лежащая, как известно, не на розах, все же есть печать, а не пародия на нее, существующая в провинции. В провинции печать отсутствует" [19, с. 89].

Неслучайно важным звеном в структуре провинциальной прессы в период первой русской революции были нелегальные издания. С.Р. Минцлов в знаменитом социологическом исследовании "14 месяцев свободы" констатировал в начале 1907 г.: "Преследования легальной прессы повлекли за собою, разумеется, усиление нелегальной. Мне известна лишь часть ее..." [23, с. 132]. Среди выпускающих нелегальную прессу автор назвал три партии: социалистов-революционеров, социал-демократов и анархистов-коммунистов. Характерно, что

наряду со столичными в его списке были приведены и провинциальные газеты: эсеровские “Нижегородский солдатский листок” и “Голос солдата” (три одноименных издания в разных городах), социал-демократические “Красноярский рабочий”, “Нарвский рабочий листок”, “Уфимский рабочий” и др.

Справедливо отмеченное Минцловым “усиление” нелегальной прессы дает представление о широкой представленности самого явления (нелегальная печать) в общественном сознании: об этом все знают, и об этом как о всем известном факте пишут в “толстом” журнале. Действительно, нелегальная партийная пресса возникла задолго до первой русской революции, но ее масштабы возросли именно в связи с революционными событиями в России в начале XX в.

Нелегальная периодика выходила в журнальном и газетном виде, однако наиболее распространенной практикой оставалось издание листовок (прокламаций). В ряде регионов они только появились, что позволяет исследователям делать вывод, что “именно в годы первой российской революции листовки получили распространение как тип изданий, отличающихся мобильностью” [3, с. 87]. Их отличительной особенностью была партийная принадлежность. Местные организации ведущих партий страны того периода активно использовали прокламации как средство пропаганды и организации политического движения масс.

От развитости местных партийных отделений в регионах напрямую зависела их издательская активность. Так, Вятский комитет РСДРП за первую половину 1905 г. издал 36 листовок в количестве 13 000 экземпляров [3, с. 86], а Кавказский союзный комитет РСДРП за это же время 71 000 экземпляров [11, с. 60], Казанский комитет РСДРП в марте – апреле 1905 г. – 14 прокламаций общим тиражом 5 000 экземпляров [34], социал-демократическая казачья группа “Донцы” (Новочеркасск) в течение июля – сентября 1906 г. выпустила 120 000 экземпляров [2, с. 13]. По подсчетам Н.П. Курускановой, “в период революции 1905–1907 гг. социал-демократы Сибири издали более 2,9 млн экземпляров прокламаций” [17, с. 12], а эсеровские организации – более 811,5 тыс. экземпляров [18, с. 10].

Листовки позволяли партийным организациям разъяснять читательской аудитории происходящее с позиций конкретной партии и формулировали политические требования, в отличие от предыдущего периода, нацеленного на решение экономических задач. Сильной стороной листовок была опора на конкретные факты, широко известные читательской аудитории, что осу-

ществлялась также благодаря созданию разветвленной сети рабочих корреспондентов. Листовки служили также способом донести до читательской аудитории различные документы внутрипартийной жизни, содержали обращения руководителей партий к населению, в некоторых публиковались популярные революционные песни.

Особняком в истории издания листовок в провинции стоит деятельность Ростовского издательства “Донская речь” Н.Е. Парамонова, чьи дешевые легальные листки с августа 1905 г. распространялись широко по России. Они выходили в формате брошюры объемом две страницы. Ориентация на народного читателя диктовала выбор языковых средств и оформительских приемов (крупный шрифт). Они разъясняли сущность обществоведческих терминов (“народовластие”, “избирательное право”, “совещательное представительство”, “налоги”, “земство” и др.) на конкретных примерах, в том числе из жизни разных стран и народов.

Листовки не могли в полной мере удовлетворять потребность партий во влиянии на население, поэтому те стремились обзавестись собственными органами печати для обсуждения в них важнейших общественно-политических событий в России. Невозможность выпускать большое количество нелегальных газетных изданий приводила к тому, что областные (губернские) партийные организации чаще всего создавали межрегиональную газету для распространения на территории не только своей, но и соседних губерний.

Нелегальные партийные газеты имели устойчивую внутреннюю структуру, обусловленную областью информационного внимания. Эту структуру составляли думские рубрики: “Хроника”, “Корреспонденции”, “Партийные известия”, рубрики, связанные с освещением выборов, деятельности профессиональных союзов, стачечного движения в стране и т.д. Обязательным элементом каждого номера была передовая статья, служившая способом формирования общественного мнения по актуальным вопросам современности. Местные партийные издания широко использовали перепечатки из столичных партийных изданий и сами, в свою очередь, были источниками информации для центральных партийных органов. Среди популярных жанровых форм обращает на себя внимание широкое использование писем – и как публицистической формы, и как реальных посланий читателей. Таким образом, редакции стремились к укреплению обратной связи с аудиторией. По образцу легальных общественно-политических газет того времени нелегальные партийные газеты публиковали художественные произведения. Как правило, это бы-

ли образцы революционной поэзии, выполнявшие, как и все другие материалы, идеологическую функцию.

Нелегальная газетная пресса, как и легальная партийная, была немногочисленной и кратковременной.

Подводя итоги, можно сказать о том, что правительственные меры привели к тому, что к концу первой русской революции в регионах повсеместно сократилось число частных и партийных изданий, как заметно сократилось и количество вновь создаваемых. Вместе с революцией ушли в прошлое малоформатные общественно-политические газеты, предназначенные для политического просвещения демократического читателя, и сатирические журналы.

Литература

1. Диффамация // Архангельск. – 1907. – № 81.
2. Ахмадулин Е.В. Печать Дона в годы первой русской революции / Е.В. Ахмадулин, И.В. Яровой. – Ростов н/Д. : Изд-во Ростовского университета, 1985. – 88 с.
3. Вахрушев А.А. Становление и развитие печати Вятской губернии (XIX – начало XX в.) / А.А. Вахрушев. – Ижевск : Изд-во Удм. ун-та, 1994. – 112 с.
4. Волынский А.Л. Современная русская журналистика / А.Л. Волынский // Знание – сила. – 1992. – № 2. – С. 113–115.
5. Воронцова Е.Е. Региональная акционерная газета “Приазовский край” (1891–1920) / Е.Е. Воронцова // Российская провинциальная частная газета / [сост. Л.Е. Кройчик ; под ред. Л.Е. Кройчика и Ю.Л. Мандрики]. – Тюмень : Мандр и К°, 2004. – С. 188–206.
6. Вятская жизнь. – 1905. – 24 декабря.
7. Горше прежнего // Архангельск. – 1907. – № 4.
8. Дегальцева Е.А. Женское движение в дореволюционной Сибири [Электронный ресурс] / Е.А. Дегальцева. – Режим доступа : http://zaimka.ru/07_2002/degaltseva_women/.
9. Есин Б.И. Ещё раз о типологии / Б.И. Есин // Есин Б.И. Очерки: О настоящем и прошлом отечественной журналистики / Б.И. Есин. – М. : МедиаМир, 2007. – С. 82–88.
10. Есин Б.И. Русская газета и газетное дело в России: Задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б.И. Есин. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1981. – 132 с.
11. Жвания Г. Большевицкая печать Закавказья накануне и в период первой русской революции / Г. Жвания. – Тбилиси : Изд-во ЦК КП Грузии, 1973. – 393 с.
12. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. : учеб. пос. / Г.В. Жирков. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 368 с.
13. Жирков Г.В. Просветительская функция журналистики в исторической ретроспективе / Г.В. Жирков // Жирков Г.В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб. : Роза мира, 2007. – С. 98–126.
14. Из татарской мусульманской печати. – Казань: Типо-лит. имп. Казанского ун-та, 1908. – 8 с.
15. Кемпинский Э.В. Революция 1905–1907 гг. в Ставропольской губернии / Э.В. Кемпинский. – Ставрополь : СГПУ, 1995. – 74 с.
16. Короленко В. Из истории областной печати (памяти А.С. Гациского) / В. Короленко // Сборник в память Александра Серафимовича Гациского. – Н. Новгород : Тип. губ. правления, 1897. – С. 7–28.
17. Курусканова Н.П. Нелегальные издания сибирских социал-демократов (1901 – февраль 1917 гг.) / Н.П. Курусканова. – Омск : Изд-во ОмГАУ, 2002. – 188 с.
18. Курусканова Н.П. Нелегальные издания сибирских эсеров (1901 – февраль 1917 гг.) / Н.П. Курусканова. – Томск : Изд-во Томского государственного университета, 2004. – 127 с.
19. Ларский И. Газетная жизнь / И. Ларский // Современный мир. – 1908. – № 11. – Отдел II. – С. 83–98.
20. Лепилкина О.И. История ставропольской журналистики / О.И. Лепилкина. – Ч. I. XIX – начало XX вв. (дооктябрьский период). – Ставрополь, 2005. – 168 с.
21. Лучинский Ю.В. Газеты-“эфемеры” периода первой русской революции / Ю.В. Лучинский // Историческое развитие отечественной и зарубежной журналистики в контексте современности : материалы Межд. науч.-практ. конф. (21–23 сентября 2006 г., Ростов-на-Дону). – Ростов н/Д. : Логос, 2006. – С. 116–117.
22. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905–1914) / С.Я. Махонина; [под ред. Б.И. Есина]. – М. : Изд-во МГУ, 1991. – 208 с.
23. Минцлов С.Р. 14 месяцев свободы / С.Р. Минцлов // Былое. – 1907. – № 3. – С. 123–134.
24. Миханев А.П. Периодическая печать Сибири начала XX века: к постановке проблемы / А.П. Миханев // Вестник Красноярского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 1999. – № 1. – С. 89–93.
25. Мускатблит Ф. Сквозь строй (из воспоминаний провинциального журналиста) / Ф. Мускатблит // Русская мысль. – 1908. – № 12. – Отд. 2. – С. 34–52.

26. Новый Северный Кавказ. – Ставрополь, 1907. – № 3.
27. О деревенских “газетах” // Владимирская еженедельная газета. – 1906. – № 14.
28. Ольминский М. Свобода печати / М. Ольминский. – СПб. : Знание, 1906. – 76 с.
29. Периодическая печать Сибири. (Март 1917 – май 1918 гг.). Указатель газет и журналов : пособие для студентов / [сост. к. и. н. Е.Н. Косых]. – Томск : Томский гос. ун-т, 1989.
30. Пяри А.О. Частная пресса на Ставрополье в период первой русской революции (1905–1907 гг.): историко-типологический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.О. Пяри. – Ставрополь, 2006. – 22 с.
31. Русская сатира первой русской революции 1905–1906. – Л. : ГИЗ, 1925.
32. Ставропольский вестник. – 1906. – № 58.
33. Углич // Бурлак. – Рыбинск Ярославск. губ., 1908. – № 56.
34. Хасанов Х. Большевистская газета “Урал” / Х. Хасанов. – Казань : Татарское кн. изд-во, 1967. – 168 с.
35. Чеботаревская А. Русская сатира наших дней / А. Чеботаревская // Образование. – 1906. – № 5. – Отд. 2. – С. 37–46.
36. Якимов О.Д. Очерки истории печати Якутии / О.Д. Якимов. – М. : Гендальф, 1998. – 167 с.

УДК 007:304:070

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СОВЕТСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НА СТАВРОПОЛЬЕ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ 1930-х гг.

Петренко О.А.

The given article studies the process of creation of the regional publishing industry in the Stavropol Territory during the period of 1934–1939. Thus are considered typological features of basic components of the system, and is given the characteristic to an information policy and forms of work of leading editions of the region and their genre-thematic originality. The article also contains the data on reprisals of local journalists at the end of 1930th.

Key words: Bulletins, information policy, genre-thematic originality periodicals.

У статті досліджено процес створення регіональної системи друку в Ставропольському краю в період 1934–1939 рр. При цьому розглянуто типологічні особливості основних компонентів системи, охарактеризовано інформаційну політику і форми роботи провідних видань краю, їх жанрово-тематичну своєрідність. Також наведені дані про репресії місцевих журналістів наприкінці 1930-х рр.

Ключові слова: періодика, інформаційна політика, жанрово-тематична своєрідність періодичних видань.

Цель статьи – исследовать процесс формирования и развития системы советской периодической печати на Ставрополье в 1934–1939 гг.

Для реализации поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- изучить структуру краевой системы печати и дать типологическую характеристику основным ее компонентам;
- исследовать информационную политику и жанрово-тематическое своеобразие краевых изданий;
- охарактеризовать масштаб и особенности репрессий по отношению к журналистам местных изданий.

В большинстве научных работ ставропольская пресса советского периода присутствовала как фрагмент журналистики Северного Кавказа, при этом преимущест-

венное внимание уделялось ставропольской периодике с 1917 по 1934 гг. Среди таких исследований стоит отметить диссертации Е.А. Корнилова [3], Ф.В. Лаврикова [6], А.В. Ведуты [1], Т.Т. Нежинской [7]. О недостаточной разработанности темы свидетельствует также отсутствие в библиографических справочниках сведений о местных журналах и некоторых газетах [2; 5].

Таким образом, печать Ставрополья второй половины 1930-х гг. еще не становилась предметом специального исследования.

Создание на Ставрополье краевой системы печати было тесно связано с административно-территориальной реформой, проведенной на Северном Кавказе. В 1934 г. огромный Северо-Кавказский край был раз-

укрупнен на два: Азово-Черноморский с центром в г. Ростов-на-Дону и Северо-Кавказский с центром в г. Пятигорск. В состав Северо-Кавказского края вошли города Ставрополь (в 1935–1943 гг. – Ворошиловск), Пятигорск, Железноводск, Ессентуки, Кисловодск, 17 районов бывших Ставропольского и Терского округов, а также Дагестанская автономная республика и пяти автономных областей: Северо-Осетинская, Кабардино-Балкарская, Чечено-Ингушская, Карачаевская и Черкесская [4, с. 505].

Изменения в административном делении обусловили формирование в регионе новой Северо-Кавказской краевой системы печати. В г. Пятигорск были созданы краевые издания: руководящая общественно-политическая газета “Северо-Кавказский большевик”, комсомольская газета “Молодой ленинец”, детская газета “Сталинские ребята”, общественно-педагогический журнал “Северо-Кавказский учитель”. Собственные бюллетени стали издавать различные хозяйственные организации: крайвнуторг, крайпотребкооперация, крайконтора “Заготзерно” и другие. Продолжили выход все созданные в первой трети 1930-х гг. районные издания Ставрополя и большая часть многотиражных. Помимо этого, в систему печати Северо-Кавказского края вошли областные, городские, районные и другие издания национальных образований края.

Ведущим изданием в крае, а следовательно, и главным компонентом краевой системы печати, стал орган Северо-Кавказского крайкома ВКП(б), крайисполкома и оргбюро ВЦСПС “Северо-Кавказский большевик”. Он был создан путем реорганизации городской газеты Пятигорска “Коммунар”. Газета выходила ежедневно на четырех полосах формата А2. Сведения о тираже редакция не публиковала.

В полном соответствии со статусом своего издания редакция “Северо-Кавказского большевика” сразу развернула руководящую работу на территории всего края. В газете в равной мере присутствовала информация, организующая производственную деятельность как сельскохозяйственных, так и промышленных районов нового административно-территориального образования. Тот факт, что важнейшей задачей пятигорской газеты и всей прессы края было обеспечение своевременной и полной реализации всех хозяйственно-политических кампаний, проводимых партийным руководством, получил прямое подтверждение на организованном редакцией “Северо-Кавказского большевика” в октябре 1934 г. совещании редакторов областных и район-

ных газет. Редактор краевой газеты Г. Беус потребовал ввести плановость в работу редакций. Планы должны были составляться на основе партийных решений, в которых было указано, что и в какие сроки необходимо выполнить. “Перед нами имеется готовый план, – заявил редактор “Северо-Кавказского большевика”, – который надо перевести на язык газетной практики в виде работы агитационно-пропагандистской, в виде работы массово-оперативной по мобилизации масс на разрешение хозяйственно-политических задач” (Беус Г. О перестройке работы газет / Г. Беус // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 4 октября).

В 1934 г. редакция руководящей газеты добивалась “разрешения хозяйственно-политических задач” в большинстве случаев резкой критикой в адрес руководителей хозяйств, предприятий и учреждений края, используя при этом чаще всего жанр статьи. Журналистами употреблялся стандартный набор обвинений в оппортунизме, вредительстве и саботаже. Рядовые рабочие и колхозники являлись объектами критики и разоблачений в заметках рабселькоров “Северо-Кавказского большевика”.

Для проведения наиболее значимых и масштабных кампаний краевая газета создавала выездные редакции. Такая форма работы была избрана, например, в конце 1934 г., в период кампании по выборам в сельсоветы. Выездная редакция не ограничилась помощью сельсоветам в “подборе и обсуждении кандидатов в советы, в составлении наказов, подготовкой к выборам” (Новые сельсоветы должны работать по-новому // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 22 декабря). Она участвовала также в “разоблачении классово чуждых элементов, мобилизации широких масс колхозников и трудящихся единоличников на выполнение обязательств перед государством, на укрепление колхозов” и т.п. (Новые сельсоветы должны работать по-новому // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 22 декабря). За два с половиной месяца выездная редакция “Северо-Кавказского большевика” побывала в 23 селах 12 районов края и выпустила 37 номеров листовок тиражом почти 30 тыс. экземпляров.

Успешная реализация партийных решений предполагала обеспечение безусловной действенности публикаций руководящей газеты. Значительную помощь в этом оказывали редакции партийные функционеры краевого масштаба. Например, в марте – апреле 1934 г. с целью проверки хода подготовки курортов Ставрополя к курортному сезону “Северо-Кавказский больше-

вик” организовал рейд нескольких ударных бригад, регулярно публикуя их критические корреспонденции в отделе “Курортная хроника”. В апреле 1934 г. для обсуждения итогов рейда уполномоченный партийного контроля Северо-Кавказского края Кахиани созвал совещание в кабинете редактора “Северо-Кавказского большевика”. На нем требовалось обязательное присутствие директоров всех курортов и санаториев, представителей горкомов Железноводска, Ессентуков и Кисловодска, а также участников рейдовых бригад. После совещания редакция стала следить за выполнением руководством курортов взятых на себя обязательств (Бойко М. Уроки рейда не учтены / М. Бойко // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 11 мая).

Не умаляя роли партийного аппарата в обеспечении действенности публикаций, “Северо-Кавказский большевик” постоянно подчеркивал важность участия аудитории в работе редакции. Из традиционного отчета перед читателями в День печати 1934 г. следовало, что за три месяца существования газеты в ее адрес поступили три с половиной тысячи писем. За этот период, по данным редакции, только по неопубликованным материалам, был снят с работы 51 человек, исключены из партии и комсомола – 10 человек. “По следам публикаций” за три месяца осуждены 82 человека (Праздник коллективных организаторов // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 5 мая).

Демонстрация достижений хозяйств и предприятий региона занимала в краевой газете небольшой объем и носила характер стандартных отчетов-рапортов.

В 1934 г. “Северо-Кавказский большевик” давал очень малый объем информации о культурной жизни города и села. В газете были отделы “Театр”, “Физкультура”, “Кино”, но появлялись они нерегулярно и заполнялись сухими информационными заметками.

Одной из важнейших функций руководящей газеты края была организация работы районной и многотиражной (политотдельской) печати. Осуществляя постоянный мониторинг их содержания, “Северо-Кавказский большевик” корректировал информационную политику изданий, уделяя основное внимание синхронности проведения ими хозяйственно-политических кампаний. Основным методом коррекции стала жесткая критика в регулярных обзорах печати. Например, в сентябре 1934 г. минераловодская районная газета “Сталинец” названа “рупором антигосударственных тенденций” за то, что вовремя не отреагировала на развернутую кампанию по механизации

уборки кукурузы (Газета, повернувшаяся спиной к механизации // Северо-Кавказский большевик. – 1934. – 27 октября). Указывая на ошибки редакциям районных изданий, краевая газета прибегла даже к недвусмысленным угрозам по отношению к ним: “Крайком предупредил руководителей районов, МТС и колхозов, что за выполнение планов зяби они будут нести такую же ответственность, как и за хлебосдачу и сев. Районные газеты должны понять, что это предупреждение крайкома партии относится к ним в первую очередь” (Там же).

Этот факт демонстрирует не только значение, придававшееся синхронной работе районной (и многотиражной) прессы, но и основные критерии, по которым оценивалась работа этих отрядов печати. О качестве их работы свидетельствовала только своевременная и полная реализация поставленных перед хозяйствами планов, в то время как жанрово-стилистические особенности конкретной газеты в тот период значения не имели.

В соответствии с данными требованиями редакции районных газет выполняли исключительно организаторские функции, используя в качестве инструмента преимущественно критику и разоблачения. В изданиях районных партийных комитетов публиковалось огромное количество официальной инструктивной информации. Кроме того, работа прессы районов существенно осложнялась проведенной в 1933 г. мобилизацией многих ее сотрудников в политотдельские многотиражные издания.

В отличие от районных газет, органы политотделов МТС и совхозов совмещали публикации критического характера и руководящие статьи с поощрительными материалами, хотя художественные их достоинства в большинстве случаев были невысокими.

Следует отметить, что “Северо-Кавказский большевик” корректировал работу и всех печатных изданий краевого масштаба, в частности молодежной и детской газет, хотя официально их издателем значился краевой комитет ВЛКСМ.

Появившаяся в марте 1934 г. краевая комсомольская газета “Молодой ленинец” выходила раз в два дня на четырех полосах формата А3. Редактором ее стал М. Осипов. Анализ “Молодого ленинца” показал, что газета представляла собой копию “Северо-Кавказского большевика” с поправкой на аудиторную направленность. Основной редакционной политики молодежного издания стала организационная работа. Так же, как и руководящее издание края, газета уделяла главное внимание хозяйству Се-

верного Кавказа: большинство редакционных материалов напрямую касалось задач, стоящих перед комсомольцами-тружениками. Тон их соответствовал тону статей “Северо-Кавказского большевика”: “Ударно и высококачественно засеять последние гектары” (“Молодой ленинец”, 1934, 8 мая), “Все силы на осушение полей” (“Молодой ленинец”, 1934, 22 мая) и т.п. Кроме того, в “Молодом ленинце” в значительном объеме были представлены официальные постановления, речи и стенограммы докладов союзных и краевых руководителей.

Молодежная газета использовала те же формы массовой работы, что и руководящее издание. Так, в период посевной кампании 1934 г. в селах края работала выездная редакция “Молодого ленинца”, регулярно публиковавшая информационные заметки критического характера в небольшом отделе “Дневник выездной”.

Некоторой спецификой отличалась пропаганда передового опыта комсомольцев Ставрополя, главной целью которой было стимулирование соревнований между ними. Чаще всего практиковалась переписка на страницах газеты бригадиров комсомольских ударных бригад.

Учебе молодежи и организации ее досуга краевое комсомольское издание уделяло незначительное внимание: публикации на эту тему появлялись эпизодически, хотя могли при этом занимать и целые полосы (См., напр., “Молодой ленинец”, 1934, 18 июля).

Информация познавательного и развлекательного характера помещалась на последней полосе “Молодого ленинца” в разделах “Отовсюду”, “Физкультура”, “СССР”, “За рубежом”, “Библиография”. В мае 1934 г., когда редакция объявила “смотр молодежных литературных сил Северного Кавказа” (“Молодой ленинец”, 1934, 20 мая), в газете появилась “Литературная страничка”. В ней регулярно публиковались художественные произведения местных юных литераторов.

Тем не менее, несмотря на присутствие в комсомольской газете данного информационного блока, “Молодой ленинец” выполнял преимущественно организаторские функции, придавая первостепенное значение реализации поставленных партией хозяйственных задач, являясь, таким образом, руководящим изданием по отношению к молодежи края.

В сентябре 1934 г. была создана детская краевая газета “Сталинские ребята”. В соответствии со спецификой аудитории издания, в нем преобладала общеобразовательная и развлекательная информация. Характерным приемом, используемым жур-

налистами газеты, стал вызов юных читателей на диалог. Кроме того, редакция возвратила работу по созданию своей юнкорской сети.

В ноябре 1934 г. в Пятигорске появилось печатное издание, информационная политика которого не была напрямую связана с хозяйственной жизнью Северного Кавказа, — ежемесячный общественно-педагогический журнал краевого отдела народного образования (далее — крайоно) “Северо-Кавказский учитель”. Первый номер журнала вышел на 50 страницах формата А5 тиражом 3000 экземпляров. Редактор издания А.Ю. Гадиев сформулировал основную цель издания: “Оказание конкретной помощи учителю в реализации постановлений партии и правительства” (Северо-Кавказский учитель. — 1934. — № 1). Все материалы в нем распределялись по трем отделам: “Методический отдел”, “Опыт мест” и “Распоряжения и указания крайоно”. При неизбежной идеологизированности и политизированности журнал был серьезным источником практической и теоретической информации для учителей края.

В 1935 г. сложившаяся во второй половине 1934 г. система периодической печати Северо-Кавказского края, включавшая краевые, областные, районные и многотиражные издания подверглась значительным структурно-компонентным трансформациям, инициированным ноябрьским пленумом ЦК ВКП(б) (1934 г.). В соответствии с решениями пленума политотделы МТС были реорганизованы в районные партийные комитеты, а их газеты слились с существующими районными изданиями [7, с. 20]. Одновременно с этим произошли изменения в административно-территориальном делении края. На территории Ставрополя вместо существовавших с 1930 г. 17 были созданы 26 районов [4, с. 504], организованы девять новых районных газет, а существовавшие до реформы 1935 г. издания сменили название.

В марте 1935 г. в Пятигорске появился новый тип издания — политико-экономический журнал краевого исполнительного комитета “Социалистическое строительство Северо-Кавказского края”. Он выходил раз в два месяца тиражом 1000 экземпляров на 132 полосах формата А5. По словам редактора П.Я. Федорова, журнал ориентировался на актив краевых, областных, городских и районных работников, высококвалифицированных специалистов “в различных областях социалистического строительства края”, на научные учреждения и даже мог быть использован в качестве пособия для учащихся вузов и техникумов. Целью изда-

ния стало теоретическое осмысление и практическая разработка “крупнейших экономических вопросов”, возникающих при организации хозяйства Северного Кавказа (Задачи журнала // Социалистическое строительство Северо-Кавказского края. – 1935. – № 1. – С. 3). Журнал отличался четкой структурой. В нем были такие разделы: “Природные богатства края”, “Промышленность и энергетика”, “Планирование”, “Сельское хозяйство”, “Советская торговля”, “Соцкультстроительство”, “Национальные области и районы”, “Хроника” и “Библиография”. Несмотря на то, что журнал позиционировал себя как политико-экономический, политическая информация представлялась в нем почти исключительно в передовых статьях. Таким образом, “Социалистическое строительство Северо-Кавказского края” представляло собой издание экономического типа, основными сотрудниками которого стали хозяйственные и научные работники края.

В 1935 г. началось кратковременное потепление политического климата в стране, которое сопровождалось успехами в экономике. Это нашло отражение в печати Ставрополя. В 1935 – первой половине 1936 гг. в местной прессе критика недостатков постепенно уступила ведущее место демонстрации положительных сторон жизни рабочих и колхозников.

Наиболее заметными были изменения в информационной политике руководящей газеты края. В мае 1935 г. очередной редактор “Северо-Кавказского большевика” И. Осьмов определил новые задачи редакции: “Добиться всестороннего охвата жизни и интересов культурно выросшего читателя на всех участках социалистической стройки, окончательно перейти от бестолкового накопления однообразных фактов (там-то сеют, а здесь не сеют и т.п.) к выдвижению больших, животрепещущих вопросов многогранной действительности нашего многонационального края, с его богатой и разнообразной экономикой, с его спецификой...” (В день печати // Северо-Кавказский большевик. – 1935. – 5 мая).

В соответствии с декларируемыми задачами существенно расширилась область информационного внимания “Северо-Кавказского большевика”. В первую очередь, значительно вырос объем публикаций общеобразовательного характера, что обусловило заметное расширение используемых аналитических и художественно-публицистических жанров.

Следует также отметить стилистические изменения в материалах редакционных сотрудников, проявившиеся в отказе от импе-

ративных конструкций и широком использовании образных средств.

В 1935–1936 гг. подобные процессы имели место и в краевой молодежной прессе. “Молодой ленинец” по-прежнему во многом походил на орган крайкома ВКП(б) “Северо-Кавказский большевик”. Комсомольская газета уже не была ориентирована преимущественно на отображение хозяйственно-экономических вопросов. Хотя в 1935–1936 гг. значительное место в “Молодом ленинце” тема стахановского движения занимала, не меньшее внимание уделялось теме обучения молодежи.

Расширив область информационного внимания, “Молодой ленинец” стал выполнять в равной степени как организаторские, так и образовательные и рекреационные функции. Благодаря этому, а также заметному улучшению художественных качеств материалов редакционных сотрудников, расширению используемых ими жанровых форм, “Молодой ленинец” превратился в интересное и качественное издание и пользовался популярностью у молодежи Ставрополя.

В отличие от краевой прессы районная печать продолжала выполнять, прежде всего, организаторские функции, уделяя особое внимание развитию стахановского движения. Ее работа по-прежнему корректировалась руководящим изданием края, прежде всего, за счет регулярных критических обзоров прессы районов.

В 1936 г. “Северо-Кавказский большевик” попытался внести в работу районной прессы изменения, подобные тем, что произошли в краевой печати. При оценке качества газет районов руководящее издание стало учитывать степень отражения ими культурной и хозяйственной жизни района. Например, в одном из декабрьских номеров “Северо-Кавказского большевика” (1936 г.) за преобладание официальных постановлений были подвергнуты критике газеты нескольких районов Ставрополя (Информация в районной газете // Северо-Кавказский большевик. – 1936. – 12 декабря).

В 1937 г. произошли очередные изменения в административно-территориальном делении Северного Кавказа. В марте Северо-Кавказский край был переименован в Орджоникидзевский, а центр края перенесен из Пятигорска в Ворошиловск (Ставрополь). Из состава края были выведены получившие статус автономных республик Северная Осетия, Кабардино-Балкария и Чечено-Ингушетия, а вместе с ними – Дагестанская АССР.

Данные изменения обусловили сокращение количества компонентов краевой

системы печати за счет прессы отделившихся от края территорий. Собственно ставропольская пресса потеряла в результате преобразований лишь два издания. Во-первых, с переводом в конце 1937 г. в Ворошиловск редакций всех газет и журналов краевого масштаба прекратило существование районное издание, имевшее на тот момент самую долгую историю из всех ставропольских газет, – «Власть Советов». Во-вторых, без видимых причин был закрыт журнал краевого исполнительного комитета «Социалистическое строительство Северо-Кавказского края». Появилось одно новое издание – единственная городская газета в крае «Пятигорская правда».

Изменение названия края обусловило также смену названий некоторых краевых изданий. Так, руководящая газета «Северо-Кавказский большевик» была переименована в «Орджоникидзевскую правду», а журнал краевого отдела народного образования «Северо-Кавказский учитель» – в «Орджоникидзевский учитель». Подобные изменения произошли и в названиях бюллетеней различных хозяйственных объединений края.

В 1937 г. обозначились новые изменения в информационной политике ведущих изданий края. В «Орджоникидзевской правде» значительно уменьшился объем общеобразовательной информации, а также материалов, пропагандирующих хозяйственные достижения. Они уступили место публикациям, раскрывающим недостатки советского строительства.

Одним из основных направлений работы местной прессы в данный период стал непрерывный поиск и разоблачение «врагов народа». В 1937 г. начался очередной показательный судебный процесс над так называемым «параллельным антисоветским троцкистским центром». Процесс послужил поводом для новой масштабной кампании по поиску «врагов» во всех отраслях хозяйства края. «Орджоникидзевская правда», которая была в силу своего статуса главным ориентиром для всей печати Ставрополя, утвердила в этот период широкое использование средств языковой агрессии и соответствующей экспрессивной лексики. Например: «Подлейшие из подлых, бешеные враги народа, разоблаченные сейчас троцкисты Маевский и Брауде вредили не только в паровозном депо» («Орджоникидзевская правда», 1937, 2 апреля) и т.п.

Работа прессы Ставрополя в этот период была существенно осложнена массовыми репрессиями в отношении местных журналистов. Одной из первых жертв репрессий стал редактор «Северо-Кавказского большевика» И.В. Осьмов. «Правда» 13 де-

кабря 1935 г. подвергла критике работу редакции пятигорской газеты с рабселькорскими, обвинив лично И. Осьмова в том, что 1500 рабселькорских заметок было отправлено в архив без ответа, а также в предоставлении страниц газеты «классовым врагам (Бережнев, Троший, Кирюченко и др.), шельмовавшим лучших людей колхозов» («Северо-Кавказский большевик», 1936, 21 января). Северо-Кавказский крайком принял соответствующее постановление, в котором И. Осьмову поручалось исправить допущенные ошибки. Однако 20 марта 1936 г. появилось постановление ЦК ВКП(б) «О работе газет «Северо-Кавказский большевик» и «Звезда» (Пермь) с письмами трудящихся» [8, с. 192]. Редакторы названных изданий были уволены за «барски пренебрежительное отношение к письмам трудящихся».

Неудовлетворительная работа с рабселькорскими письмами стала поводом для обвинений во вредительстве по крайней мере нескольких работников ставропольской прессы. Так, в конце 1936 г. были репрессированы некоторые сотрудники краевой молодежной газеты, в том числе ее ответственный редактор М. Осипов. Основания для ареста излагались в одном из майских номеров «Молодого ленинца» за 1938 г.: «Враги народа Осипов, Тарасов и др., сидевшие долгое время в аппарате газеты «Молодой ленинец», проводили вредительскую работу. <...> они культивировали пренебрежительное отношение к письмам молодежи. Юнкеры не получали ответов <...>, а сигналы из различных районов края о вражеской работе незамедлительно отправлялись в архив» (Крепить связь с массами // Молодой ленинец. – 1938. – 5 мая).

Подобные обвинения были выдвинуты в 1936–1937 гг. против многих сотрудников районных изданий Ставрополя. Так, в 1938 г. «Орджоникидзевская правда» утверждала, что в минераловодской районной газете «Сталинец» «долгое время орудовали враждебные элементы», пытавшиеся «изолировать редакцию от масс, лишить газету живых связей с трудящимися» (Организовать учебу газетных кадров // Орджоникидзевская правда. – 1938. – 11 января).

Точных данных о количестве репрессированных журналистов Ставрополя нет. Издающаяся в Ставрополе с 1995 г. «Книга памяти жертв политических репрессий Ставропольского края» называет лишь одного из них – Г. Долгарева, арестованного в 1933 г. Возможно, что в «Книге» есть фамилии и других газетных работников Ставрополя. Однако ввиду того, что первые два тома ее не содержат сведений о месте работы репрессированных жителей края, вы-

деление из них журналистов не представляется возможным.

При этом косвенные источники указывают на масштабность репрессий в отношении работников печати, особенно районной. Например, из публикации в “Орджоникидзевской правде” от 11 января 1938 г. следовало, что после того как в минераловодской газете “Сталинец” “вражеские элементы” были “разоблачены и изолированы” (Организовать учебу газетных кадров // Орджоникидзевская правда. – 1938. – 11 января), в ее штат пришли девять новых сотрудников. Из них только секретарь редакции Стариков имел некоторый опыт работы в газете – редактировал многотиражку МТС.

Всего по одному человеку, знакомому с журналистской работой, имели газеты “Большевистское слово” (Воронцово-Александровский район) и “Колхозная правда” (Георгиевский район). “Орджоникидзевская правда” констатировала: “Известно, что немало новых людей выдвинулось и в других редакциях районных газет нашего края” (Организовать учебу газетных кадров // Орджоникидзевская правда. – 1938. – 11 января).

Репрессии журналистов и вызванный ими массовый приток непрофессиональных кадров не могли не отразиться на качестве работы прессы Ставрополя, в особенности районной. Потребовалось срочно наладить обучение новых сотрудников этого отряда печати. Ведущую роль в этом сыграло руководящее краевое издание. В 1938–1939 гг. в редакции “Орджоникидзевской правды” прошли производственную практику 40 заведующих отделами писем и рабселькоров, 28 редакторов и журналистов районных органов печати (Неустанно крепить связь с массами // Орджоникидзевская правда. – 1939. – 5 мая). Краевая газета оказала “посильную помощь” в обеспечении их информацией, в организации ими обучения редакторов колхозных и бригадных стенгазет, а также селькоров (Неустанно крепить связь с массами // Орджоникидзевская правда. – 1939. – 5 мая).

Ввиду того что редакции районных газет организовывали и направляли работу многотиражной и стенной печати, репрессии в отношении журналистов районной периодики обусловили массовое исчезновение многотиражных и стенных газет. Этот процесс был отмечен “Орджоникидзевской правдой” весной 1937 г. и вызвал резко негативную реакцию: руководящее издание потребовало увеличения количества стенных и многотиражных газет (Внимание низовой печати // Орджоникидзевская правда. – 1937. – 17 апреля). В марте 1938 г. газета сообще-

ла, что редакции петровской “Колхозной газеты” и георгиевского “Сталинского пути” организовали семинары для редакторов стенных газет (Учеба редакторов стенных газет // Орджоникидзевская правда. – 1938. – 10 марта). Во второй половине 1938–1939 гг. при активной помощи ведущей газеты края такие семинары стали регулярными.

К началу 1940-х гг. редакции ставропольских газет смогли наладить работу и вывести свои издания на прежний качественный уровень.

Таким образом, вторая половина 1930-х гг. стала важнейшим этапом в истории журналистики Ставрополя. Именно в этот период сформировалась система печати, которую можно назвать собственно ставропольской, так как большинство ее компонентов выходили на территории современного Ставропольского края. С некоторыми трансформациями данная структура системы советской периодической печати сохранилась в регионе до конца 1980-х гг.

Литература

1. Ведута А.В. Молодежная печать, 1917–1925 гг.: (На материалах Дона, Кубани и Ставрополя): дисс.... канд. ист. наук / А.В. Ведута. – Краснодар, 1994. – 186 с.
2. Газеты Ставропольского края, 1917–1985 гг.: библиографический справочник / [сост. Т.И. Фунтикова]. – Ставрополь, 1986. – 108 с.
3. Корнилов Е.А. Советская журналистика Дона и Северного Кавказа 1917–1925 гг.: (Историко-типологический аспект): дисс.... д-ра филол. наук / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д., 1985. – 420 с.
4. Край наш Ставрополье: Очерки истории / [научные редакторы проф. Д.В. Кочура и проф. В.П. Невская]. – Ставрополь, 1999. – 525 с.
5. Лавриков Ф.В. Периодические издания Ставрополя 1917–1925 гг.: библиографические материалы к спецкурсу “Советская печать Дона и Северного Кавказа” / Ф.В. Лавриков. – Ростов н/Д., 1991. – 48 с.
6. Лавриков Ф.В. Пресса Ставрополя 1917–1920-х гг.: (Историко-типологический аспект): автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ф.В. Лавриков. – Ростов н/Д., 1993. – 22 с.
7. Нежинская Т.Т. Партийно-советская печать в борьбе за победу колхозного строя в зерновых районах Северного Кавказа (1927–1934 гг.): автореф. дисс... канд. ист. наук / Т.Т. Нежинская. – Ростов н/Д., 1975. – 30 с.
8. Советская печать в документах. – М., 1961. – 664 с.

МЕДІАОСВІТА

УДК 070 (371, 132; 81'233)

ЖУРНАЛІСТСЬКІ ОСВІТНІ МЕМУАРИ
ЯК ДЖЕРЕЛО З ІСТОРІЇ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДІАОСВІТИ

Михайлин І.Л.

The article considers the memoirs books such as collected memoirs "Knight of Ukrainian language: Roman Ivanchenko" and "The history of the one journalism course" M. Tymoschyk, G. Dazuk and K. Taran in aspect of their importance for Ukrainian media-education history making.

Key words: memoirs, media-education history.

Рассмотрены мемуарные книги: коллективный сборник воспоминаний "Рыцарь языка украинского: Роман Иванченко" и "История одного журналистского курса" М. Тимошика, Г. Дацюк и К. Таран в аспекте их значения для создания истории украинского медиаобразования.

Ключевые слова: мемуары, история журналистского образования.

Недосвідченому розумові здається, що мемуаристика існувала завжди, принаймні стільки ж, скільки й сама писемність. Почасти це й справді так, якщо під першими мемуарами розуміти "Анабазис" Ксенофонта (401 р. до н.е.) та "Записки про галльську війну" Юлія Цезаря (52–51 рр. до н.е.). Насправді ж кожний народ проходить свій шлях становлення мемуарної літератури, пов'язаний з утвердженням самоцінності людської особистості, розумінням минулого як унікального скарбу досвіду, практичних уроків, призви бачення сучасності.

Тут не місце переказувати те, що висвітлено в поважних, солідних наукових працях О.А. Галича [3; 4], Т.П. Гажі [1; 2], але варто відзначити, що шлях українського народу до історичної правди, автентичного сприйняття свого минулого був великою мірою утруднений його колоніальним становищем у Російській імперії, а потім і в Радянському Союзі. Панічний страх перед українськими мемуарами радянської ідеологічної системи засвідчила доля "Розповідей про неспокій" Ю. Смолича (1967), письменника доволі вірнопідданого, які в Україні дозволили друкувати тільки після того, як вони вперше з'явилися в перекладі російською мовою в Москві в журналі "Дружба народів". Якщо абстрагуватися від деяких окремих епізодів, то неспростовним фактом залишиться таке:

українська мемуаристика пережила етап становлення лише в другій половині ХХ ст., а її розквіт і вільний розвиток припав на добу незалежності.

Типологія мемуарів неодноразово була предметом наукових розробок, у тому числі в працях названих авторів. Загальноновизнаним є тематичний принцип, який передбачає існування політичних, воєнних, літературних, театральних, приватних та інших мемуарів. Як не дивно це сказати, але виокремити серед них групу журналістських не так і просто. Активно спрямовані на сучасність, журналісти ще не звикли цінувати власне минуле й фіксувати його в слові. Оглядаючи український мемуарний простір, можна до журналістських спогадів віднести хіба що книжку Юрія Тищенка (Сірого) "З моїх зустрічей" [9], "Спогади" Євгена Чикаленка [11] з безцінним розділом "Перший рік першої щоденної української газети на Великій Україні" [11, с. 330–374]. А шкода, оскільки саме в мемуарах відображаються ті незримі, але важливі деталі й подробиці, які дають змогу скласти моральний образ часу, зрозуміти приховані мотиви вчинків історичних і приватних осіб. Зрештою, далеко не відразу до людини приходять розуміння самоцінності прожитого життя та відчуття необхідності й обов'язку свідчити про нього.

Але ситуація в новітній час істотно змінюється, свідченням чого є дві поважні книжки, які з'явилися майже одночасно у 2008 р. і можуть бути віднесені до журналістських мемуарів [6; 8]. Більше того, вони не звичайні журналістські мемуари, а журналістські освітні мемуари, оскільки присвячені процесам становлення й розвитку журналістської освіти, переважно в Київському національному (який тоді ще був просто державним) університеті імені Тараса Шевченка. Слід відзначити, що цей університет був і залишається флагманом журналістської освіти в Україні і про стан справ у ньому важливо знати всій українській освітній спільноті, яка займається забезпеченням підготовки фахівців зі спеціальності “Журналістика” та й цілого напрямку “Журналістика та інформація”. Оскільки ця галузь вибухово розширюється, то набувають важливості для багатьох науково-педагогічних працівників знання про журналістську освіту в першому університеті нашої країни.

Останнім часом ми маємо змогу спостерігати, як пробуджується інтерес до історії журналістської науки, про що свідчить праця В.В. Різуна і Т.А. Трачук “Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства” [7]. Але історія медіаосвіти ще не стала предметом наукових інтересів ні істориків освіти, ні журналістикознавців. У постановці питання про значення мемуарних творів для вивчення історії журналістської освіти в Україні полягає *наукова актуальність* запропонованої статті.

До попередниць книжок, про які далі піде мова, можна віднести хіба що збірник статей незабутнього професора Львівського національного університету імені Івана Франка В.Й. Здоровеги “Про журналістику і журналістів” [5]. Сам автор зарахував опубліковані тут праці до “публіцистики про публіцистику” [5, с. 3]; тобто в чистому вигляді його тексти мемуарами не є, але в них розкидані цінні мемуарні деталі, без яких здійснити аналіз освітніх проблем було просто неможливо.

До попередниць слід, безсумнівно, віднести “книгу роздумів, спостережень, спогадів випускників одного курсу”, якій упорядники дали назву “Уроки журналістики і життя” [10]. За задумом вона дуже близька до “Історії одного журналістського курсу” [8]. Її мета – надати слово випускникам факультету журналістики 1972 р. з нагоди 30-річчя закінчення університету. Але не випадково поняття “спогади” опинилося в підзаголовку на останньому місці, а на першому “роздуми” і “спостереження”. У цілому в книзі немає настанови відтворити процес навчання, розповісти про

студентські роки, хоча природним чином частина авторів цих тем торкалася. Але більшість подала свої оповідання, есе з роздумами про сучасну українську журналістику, не опубліковані з тих чи інших причин інтерв'ю. Тут уміщено навіть уривок з роману. Але фактологічних, документальних свідчень все ж таки небагато.

Так чи інакше, але мемуарні праці, які дають можливість пролити світло на історію журналістської освіти в Україні, з'являються в нас уперше.

Книжка “Лицар мови української: Роман Іванченко” [6] являє собою збірник спогадів колег, учнів, друзів, знайомих про видатного ученого, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри видавничої справи та редагування видавничо-поліграфічного факультету Київського політехнічного інституту Романа Григоровича Іванченка (25.10.1929 – 20.07.2004). Його наукові заслуги перед українською журналістикою беззаперечні – він стояв біля джерел цілої галузі науки, яка зараз усамостійнилася й здобула назву “Видавнича справа та редагування” у складі напрямку “Журналістика та інформація”. Його книжки “Рукопис у редактора” (1967), “Літературне редагування” (1970) були першими підручниками з цього напрямку в Україні.

Сьогодні, коли в багатьох університетах України відкрито нову спеціальність і створені відповідні кафедри, важко навіть уявити, що був час, коли ця наука й освітня галузь тільки-но народжувалася. Тим важливіше знати, як відбувався цей процес, з якими труднощами й колізіями, передусім ідеологічного характеру, стикалися його засновники.

Доля професора Р.Г. Іванченка в чомусь до болю знайома, типова для радянських часів. Хоч він і народився в Києві, але змалку, залишившись сиротою, був забраний на виховання в родину матеріної сестри, яка мешкала в селі Черкаське Слов'янського району Донецької області. Там пройшло його становлення, там він навчався в школі, був секретарем комсомольської організації. Університет імені Тараса Шевченка закінчив 1953 р. з відзнакою. Працював у провідних столичних видавництвах “Держлітвидав”, “Радянський письменник”. Сам академік І.К. Білодід запросив його в аспірантуру, після закінчення якої його запрошують уже на викладацьку роботу. У 1963 р. він стає кандидатом наук і членом КПРС. З 1964 р. розпочалася його праця на факультеті журналістики Шевченкового університету. Розпочалася успішно – через рік його обрали секретарем партбюро факультету.

Але чи могло мовчати сумління питомого українця перед загрозами самому існуванню українського народу, української мови, які несло тодішнє радянське життя? Про міру приниження українців свідчить, наприклад, такий епізод. Секретар парткому університету П.П. Удовиченко викликає “на килим” колегу по партії Р.Г. Іванченка й розпикає: “Чому ви носите значок Шевченка?”. А той відповідає: “Бо працюю в університеті його імені”. Але чує пораду: про вас можуть подумати, що “ви не поважаєте вождя світового пролетаріату В.І. Леніна і тому носите на грудях Т. Шевченка” [6, с. 12].

Невдовзі розгорнулися події, які вимагали від кожної особи виразно засвідчити свою громадянську позицію. Студенти факультету журналістики в 1965 р. порушили питання про засилля на факультеті російської мови, про низький рівень викладання окремих викладачів. Це було викликано тим, що факультет у навчальному процесі був спрямований на виготовлення вірнопідданого комуністичній партії та радянській державі ідеологічного бійця, а не професіонала зі збирання та обробки інформації. Р.Г. Іванченко, хоч і був комуністом, але залишився українцем. Професійно знищити його стало обов'язком зграї “великоросійських держиморд”, які окупували в 1960-х рр. факультет журналістики. А втім, не лише самого Р.Г. Іванченка. У той час були звільнені з факультету викладачі з потужним (і питомим) українським дискурсом: М.М. Шеспопал, Ю.А. Лазебник, І.Л. Дем'янчук, М.М. Бурмака, М.А. Шудря.

Хто ж їм протистояв і організовував цькування українців? Василь Єлизарович Прожогін, один з організаторів переслідування В. Сосюри за вірш “Любіть Україну”, називав Р.Г. Іванченка “националистической сволочью”; Володимир Андрійович Рубан – колишній помічник Л. Кагановича; Дмитро Михайлович Прилюк, який навіть склав для себе пам'ятку записку “вигнаних” його зусиллями з факультету журналістики викладачів; Леонід Олексійович Суярко, якого за нескінченні ідеологічні полювання, зрештою, звільнили з університету.

Спочатку ця банда “великоросійських держиморд” розправилася зі студентами, а потім і з викладачами, які їх підтримали. Для Р.Г. Іванченка була підготовлена пастка – у 1971 р. чергові перевибори на посаду, під час яких вчена рада нібито проголосувала проти нього. Насправді, як виявилось зараз із спогадів, його кандидатура була майже одногосно підтримана, але для російських більшовиків ніколи не існувало права демократичного вибору колективу, а лише

гвалтовного запровадження того, що, на їх думку, відповідало ідеологічній доцільності. У лічильній комісії В.Є. Прожогін заявив: “Нельзя, чтобы этот “националист” преподавал!” [6, с. 24] і сфальсифікував вибори.

Р.Г. Іванченко залишився на вулиці. Допомога прийшла несподівано. Сам М.П. Бажан запросив його працювати в очолюваній ним Головні редакції “Української Радянської Енциклопедії”.

У багатьох спогадах неодноразово заходить мова про “геніального редактора”, хоча сьогодні мало хто може пояснити, що це таке. Адже особа редактора невидима, прихована, його прізвище не виставляється на обкладинку книжки, не згадується в рецензіях, не говорячи вже про праці з історії літератури чи науки. І тим не менше зі сторінок книжки у відчутті фізичної реальності виринає образ м'якого й тактовного в поведінці, глибокого в знаннях мови й стилістики, байдужого щодо зовнішніх ефектів, але багатом спорідненого внутрішньо – Романа Григоровича Іванченка. Очевидно, він був усе-таки природженим педагогом, тому міряв повернутися на педагогічну роботу. Так, 7 січня 1976 р. він був зарахований на посаду доцента кафедри мистецтва книги Українського поліграфічного інституту імені Івана Федорова, де став куратором секції редагування та видавничої справи. У цьому колективі він працював до кінця свого життя, переживши його реорганізації: передачу в 1989 р. до складу Київського політехнічного інституту, пройшовши шлях до професора, завідувача кафедри, яка була створена з його ініціативи.

Не всі спогади мають однакову цінність, інформаційну насиченість. Деяким авторам тільки й вдалося сказати, що був, мовляв, такий собі Р.Г. Іванченко. Далі вони не просунулися. Читаючи такі тексти, особливо гостро відчуваєш, що найголовніше в спогадах не оцінки чи думки, а саме життя, подане як система достовірних фактів. Але, на щастя, таких спогадів небагато.

Усе, про що молода людина може довідатися із цієї книги, безумовно, добре відоме учасникам тих подій, але ж їх стає дедалі менше, особливо тих, хто здатний сказати про них правдиве слово. Це ж не жарти – скоро нас буде відділяти від тих подій півстоліття, а це життя не менш як двох поколінь. Тому дуже важливо, щоб був збережений неспотворений образ часу й нащадки мали достатні підстави розібратися в складних відносинах відомих осіб минулого, у самій сутності подій, зрозуміти, хто й чому вчив журналістську молодь.

І ще на одному уроці цієї книжки необхідно наголосити: немає такого таємного, яке б не стало явним, як заповідає Святе Письмо. Рано чи пізно правда розкривається. Марні зусилля злочинців приховати свої злочини. У книзі опублікована й записка Д.М. Прилюка, у якій він перелічив вигнаних з факультету українських патріотів, і повідомлення про те, яким чином В.Є. Прожогін “організував” вигнання Р.Г. Іванченка з факультету журналістики; і ще багато чого цікавого в деталях і подробицях знайде допитливий читач на сторінках цієї цікавої книги.

Друга праця “Історія одного журналістського курсу” стала наслідком творчої активності трьох авторів – випускників факультету журналістики 1978 р.: Миколи Тимошика, Галини Дацюк і Катерини Таран. Створена вона до ювілею – 30-річчя з часу випуску. Що таке тридцять років праці в житті людини? Нехай не образяться на мене представники цього курсу, але я скажу: це пірва часу, коли вже є відчуття, що життя прожите, найголовніше позаду. Багато хто із цього випуску вже досяг пенсійного віку, іншим – недалеко до нього. Словом, саме час підбивати підсумки.

Книжка пропонує студентський погляд на життя факультету курсу, який вчився впродовж 1973–1978 рр. Р.Г. Іванченка на той час вже не було серед викладачів, як і інших патріотично налаштованих осіб. У викладацькі стосунки студенти не були посвячені, тому їх погляд на факультет – це спогади про романтику юності, яка завжди прекрасна, про колектив, який їм здавався найкращим, про навчання творчості, про щирі сподівання змінити за допомогою журналістики світ на краще.

Книжка вже за задумом творча, оригінальна, неповторна. Відкривають її мемуари М. Тимошика “Ми і журналістика на тлі доби”. Легко передбачити звинувачення в певному самозамилуванні, яке може пролунати на адресу авторів, але найкращим їх спростуванням є відповіді з анкети для колишніх випускників: “Чи не жалкуєте, що були свого часу студентом саме факультету журналістики?” – ніхто не пошкодував, не кинув камінь у минуле, усі висловили почуття захоплення своєю студентською молодістю. Тож таким природним виглядає прагнення зберегти про неї найменші подробиці, виходячи з методологічної засади, що в нашому знанні про минуле не буває нічого зайвого. З цього погляду, не дивним є наведення М. Тимошиком трьох викликів – повідомлень про зарахування до університету, які надійшли в одному конверті, – від ректора, декана й секретаря комітету комсомолу. Усі

вони, дбайливо збережені в домашньому архіві, тепер пішли на сторінки книги.

У спогадах М. Тимошика багато красномовних деталей, які дають виразне уявлення про навчальний процес, а головне – побутове життя студентів журфаку середини 1970-х рр. Поділимося деякими спостереженнями, які виглядають особливо значущими.

Лише 18% курсу становили кияни. Більшість становили вихідці з української глибинки, як-то і сам М. Тимошик – із села Данина Ніжинського району Чернігівської області. У багатьох батьки були колгоспниками, які ще й тоді працювали за трудовень, оплачуваний натурою (буряками, зерном, соняшником). Для таких студентів боротьба за стипендію була справою життя, а не лише навчання. Розраховувати на батьківську підтримку багатьом не доводилося. Сорок рублів були достатньою сумою, на яку можна було тоді прожити. М. Тимошик навів ціни того часу, які дають уявлення про можливості студента, який отримував стипендію, не лише харчуватися, а й купувати книжки, відвідувати кіно й театри.

Надзвичайно цікаві спостереження автора над навчальним процесом. Він свідчить про “величезну завантаженість радянського студента, особливо на перших курсах (...) безкінечним, бездумним і непотрібним у результаті конспектуванням численних праць класиків марксизму-ленізму та останніх директивних документів правлячої комуністичної партії” [8, с. 27].

Серед викладачів він відзначив Павла Автомонова, у гуртку нарисів якого сам М. Тимошик на старших курсах був старостою, Анатолія Погрібного з неординарними викладами української літератури, Марію Каранську, Ольгу Пазяк з їх категоричною вимогою до студентів блискуче знати українську мову.

Не все так просто й з Д.М. Прилюком, який на той час знову був деканом. Студенти, не посвячені в стосунки викладачів, сприймали його як достойного вчителя. Його настанови з першого курсу вести щоденник, записник міцно ввійшли в практику журналістського життя М. Тимошика із студентських років. Він не обійшов увагою і його підручник “Теорія і практика журналістської творчості”, якому дана висока оцінка: “Це був не просто перший український посібник з журналістики. Це був посібник, який читався легко, цікаво” [8, с. 51]. Вважаємо, що цій суперечності насправді є дуже просте пояснення: автор абсолютно неупереджено підходить до минулого й прагне донести його таким, яким воно насправді

сприймалося ним у студентські роки, подати події й осіб такими, якими вони тоді йому уявлялись, не детермінуючи свою позицію сучасністю.

Окремий розділ присвячений практикам. Для сучасного студента та й викладача-неофіта (а такими є більшість поза межами Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Львівського національного університету імені Івана Франка) дивовижно буде довідатися, що першу практику студенти проходили в стінній пресі (хто зараз пам'ятає, що це таке?), їх кидали на велике підприємство, де існувала одна багатотиражка, а структурні підрозділи (цехи) мали свої стіннівки. Виготовлення цілого номера такої стіннівки і було першим випробуванням майбутніх журналістів. Літню практику після першого курсу студенти проходили в районних газетах за місцем проживання. Викладачі не здійснювали нагляд над ними. Та це й було неможливо за такої організації роботи. Наступну практику – вже в іншій області, де треба було виявити громадянську самостійність і журналістську зрілість. Деканат надавав розгорнутий перелік пропозицій, а редакції студенти обирали самостійно. Одні тикали пальцем навмання в карту України; другі старанно вивчали її з метою здійснити вигідний вибір – Карпати, Причорномор'я; треті рвалися подалі від дому, за Урал, у Сибір, на Далекий Схід. Викладачам давали відрядження для відвідування студентів під час проходження практики!!! Хоча, як уже зазначалося, студенти не перебували й не потребували щільної опіки викладачів. Методика навчання журналістики виходила з того, що “студента не можна навчити писати, якщо він до цього не має хисту від народження” [8, с. 56]. Наявність цього хисту встановлювалася до вступу в університет. До приймальної комісії не можна було подати заяву без спеціальної рекомендації районної газети, без наявного в абітурієнта творчого доробку.

Спогади М. Тимошика ідеологічно незаангажовані. І все ж в них впливає відчуття страшного тиску на все українське. Викладачі і студенти панічно бояться можливості звинувачень чи хоча б підозр в українському буржуазному націоналізмі. Із самим М. Тимошиком вже на старших курсах стався такий епізод. З метою виховання іноземних студентів довелось жити з двома арабами з Йеменської республіки. Один з них, Азіз, якого більше цікавили українські дівчата, ніж знання, попросив Миколу навчити його кількох українських фраз, за допомогою яких він би міг знайомитися й викликати симпатію до себе в місцевих панночок. І от цей араб

розгулює гуртожитками університету й вулицями міста, старанно вимовляючи: “Дівчино, як тебе звати?”, “Дівчино, яка ти гарна та пишна”. Азіз мав такий успіх, що знову й знову вимагав від М. Тимошика нових уроків.

Коментар автора передає міру настороженості й ідеологічної пильності того часу. Тут самим українцям невідомо говорити по-українськи, аж раптом з'являється араб, який говорить “націоналістичною” мовою. Далі М. Тимошик: “Перша інформація до роздумів для “стукачів”, яких далеко не треба чуло шукати, вони були всюди, поруч: де й від кого навчився цьому цей посланець Інтернаціоналу? І сьогодні дивуюся, як могло тоді мене пронести, чому ніхто не здогадався написати петицію в потрібну інстанцію на актуальну тоді тему живучості українського буржуазного націоналізму? Адже на четвертому поверсі нашого нового помешкання ні для кого не було секретом, хто вчить араба вишуканим українським фразам” [8, с. 103]. Цей епізод і почуття збентеженості, пов'язані з ним, – найкраще свідчення становища з українським національним питанням у СРСР.

Завершуються спогади М. Тимошика розділом “Замість висновків”, де він торкається питання про ідеологічний клімат на факультеті журналістики. Стисло, з посиланням на авторитет В.В. Яременка, автор говорить про негативну роль В.А. Рубана, В.Є. Прожогіна, повертається до оцінки Д.М. Прилюка, вважаючи, що нащадки повинні мати вичерпну інформацію про історію факультету для винесення власних оцінок. Адже адресована книжка переважно студентам і рекомендована для використання в навчальному процесі.

Наступну значну частину книжки формувала Галина Дацюк. Вона розробила анкету для випускників-1978, передбачивши в ній низку дуже цікавих запитань. Тут варто навести трохи статистики: на перший курс 1973 р. було зараховано 108 студентів; дипломи отримали в 1978 р. – 82; живими на час створення книжки лишилися 70; на анкету відгукнулися – 23. За кожною відповіддю стоїть людська доля, довгий професійний шлях служіння суспільству словом правди. Ці анкети надзвичайно цікаві з погляду відображеного в них змісту.

Незважаючи на прагнення радянської ідеологічної системи знищити український зміст творчої особистості, зробити її слухняним бійцем, усі журналісти служили суспільству правдою. В анкеті було передбачено особливе запитання про найкращий творчий здобуток журналіста за роки його професійної діяльності. Усім було що сказати у відповідь. Як правило,

журналісти пишалися тими матеріалами, які допомагали людям, відновлювали справедливість, були прикметними своєю ефективністю. Понад те, вони лишилися українцями й професійно реалізували себе в українському інформаційному просторі, в українському слові, в боротьбі за українську державу.

Цікаві відповіді зібрало запитання: “Що найбільше приваблює вас у роботі журналіста?”. Якщо сумарно передати те, що говорили численні респонденти, то виходить, що професія журналіста цінна передусім тим, що надає можливість спілкуватися з великим колом різних і розумних людей. Не можна не навести афористичного підсумку Катерини Таран: “Очевидно, все, що дане кожному з нас, нам не належить. І журналіст покликаний, за великим рахунком, змінюючи себе як особистість, удосконалювати й світ. Інакше, хто втримуватиме рівновагу? Хоча ми повинні всього лиш інформувати, а не реформувати суспільство...” [8, с. 268].

Значущими (і справді повчальним для сучасних студентів) є відповіді на запитання: “Що найбільше знадобилося і що зовсім не знадобилося з процесу навчання?”. Серед улюблених предметів називають найчастіше мову, історію, літератури. Але на запитання про зайві знання пролунала практично однозначна відповідь: зайвих знань не було. Навіть історія КПРС знадобилася тим чи іншим чином. Висловлювалися нарікання на вивчення й конспектування великої кількості праць Леніна і навіть одного разу нерозуміння, чому “чимало часу присвячували вивченню історії журналістики” [8, с. 162]. Зрівноважує певним чином цю позицію, висловлену, до речі, Людмилою Зінківською (Шевчук), відповідь Миколи Тимошика на запитання про улюблений предмет. У нього це саме історія української журналістики, яку читав Василь Васильович Яременко. І далі: він “не пропустив жодної пари, із запалом намагався законспектувати максимум того, що говорив викладач” [8, с. 274]. Але в цілому домінує думка про те, що для журналіста не буває зайвих знань, а відтак, усе навчання з висоти 30 років оцінюється з вдячністю.

Передбачено в анкеті й назвати улюблених викладачів, розповісти цікаву пригоду чи анекдот зі студентських років і навіть відповісти на запитання: “Чи часто ви закохувались?”. Традиційна відповідь на це останнє запитання: “Часто.” І ще: “Чому закохувалась, я й досі закохуюсь”.

Ще один аспект. Вважаємо, запитання: “Назвіть трьох людей, що мали на вас найбільший вплив,” – передбачало те, що

колишні студенти назвуть тут університетських викладачів. Але ці сподівання не справдилися. Їх не назвав майже ніхто. Зате більшість назвала своїх батьків та шкільних учителів, дехто – редакторів тих газет, де вони вперше публікувалися. Мабуть, тут цікаві підстави для висновків психологів: у студентські роки особистість уже сформована, тому, коли йдеться про вплив, згадується попередній етап, період творення особистості, коли людина зазнає найбільшого впливу.

Далі книжка має фрагментарну побудову, складається з невеличких розділів, кожен з яких, проте, має свою цінність і розкриває тему випуску-1978 у цікавому аспекті. Окремий розділ становлять уривки із щоденника М. Тимошика зі студентських років. Ще один – мемуарні замальовки Катерини Таран. Галина Дацюк підняла свій архів і знайшла в ньому стіннівку “Молодий журналіст”, матеріали з якої й подала в книзі. Крім щоденника, М. Тимошик вів записник. Вибрані місця з нього теж репрезентовані в окремому розділі. Унікальний розділ “Коли ще не було SMS” запропонувала Галина Дацюк. Тут зібрані записки, якими студенти обмінювалися на парах чи в побуті. Данину тим, хто відійшов у інший світ, група авторів склала в розділі “Їх уже немає серед нас”. Розділ “Об’єктив в об’єктиві” Катерини Таран – це її записки про мистецтво телевізійної журналістики. Зауважимо, що цей розділ “вибивається” з мемуарного дискурсу книжки. Зате доповнюють картину побуту і демонструють творчий дух студентів журфаку протоколи студентського колгоспу “Сім’я вечера”, яким так само знайшлося місце в окремому розділі. Фото вміщені в розділі “Світлини в юність повертають”. Завершує книжку розділ “Про авторів книги”, де статтю про М. Тимошика подав Дмитро Степовик, про Г. Дацюк – Іван Ільницький, про К. Таран – Вікторія Васильєва.

У цілому книга вдалася. Звичайно, можна поділити розчарування авторів від того, що не всі випускники-1978 відгукнулися на пропозицію відповісти на анкету. Але думається, що нові учасники, додавши, безумовно, багато нових деталей, не змінили б сутності зображеної картини. Ми побачили успішний курс, людей, які плідно 30 років пропрацювали в журналістиці, досягли творчих і професійних успіхів. Більшість з них прийшла в журналістику, поділяючи гасло: “Ремесло моє – справедливість” [8, с. 311], і залишилися йому вірними до кінця життя. І якщо правдивою є думка про те, що журналіст має навчатися на досвіді старших колег, то зрозуміла адресованість книжки сучасній студентській молоді, яка з великою

корисністю для себе познайомиться з тим, що вже стало історією – життям своїх попередників на журфаці Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Розглянуті нами книжки спогадів можуть бути цікаві для нашої культури і науки в двох планах.

По-перше, вони створили прецедент, після якого уможливиться поява аналогічних мемуарних праць, присвячених і персоналіям видатних журналістів (викладачів журналістики), і колективам журналістів (редакціям, студіям, навчальним закладам). Чим більше їх буде, тим краще ми знатимемо своє минуле.

По-друге, ці книжки відкривають для нас велику наукову проблему – історію журналістської освіти. З цього погляду, цікавим для ученого має бути все: і навчальні плани, і викладачі, їх педагогічна та наукова праця, і студенти та їх корпорації та багато чого іншого, що відкриває для себе історія освіти. У розвитку цього наукового напрямку й полягає перспектива подальших досліджень.

Література

1. Гажа Т.П. Українська літературна мемуаристика другої половини ХХ століття: становлення об'єктного і суб'єктного типів : автореф. дис... канд. філол. наук: спец. 10.01.01 "Українська література" / Т.П. Гажа. – Х., 2006. – 19 с.
2. Гажа Т.П. Українська літературна мемуаристика другої половини ХХ століття: навчальна програма й методичні матеріали для студентів філологічного факультету (спеціальність – українська мова і література) / Т.П. Гажа. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2008. – 32 с.
3. Галич О.А. Письменницькі мемуари в школі / О.А. Галич. – 2-ге вид. – Луганськ : Знання, 2001. – 146 с.
4. Галич О.А. Українська документалістика на зламі тисячоліть: специфіка, ґене́за, перспективи : монографія / О.А. Галич. – Луганськ : Знання, 2001. – 246 с.
5. Здорова В.Й. Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги / В.Й. Здорова. – Л.: ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. – 133 с.
6. Лицар мови української: Роман Григорович Іванченко: спогади про вчителя, вченого, друга / упоряд. Г.П. Іванченко. – К.: Парламентське вид-во, 2008. – 280 с.
7. Різун В.В. Нарис з історії та теорії українського журналісткознавства : монографія / В.В. Різун, Т. Трачук. – К.: Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2005. – 236 с.
8. Тимошик М.С. Історія одного журналістського курсу в мемуарах, щоденниках, інтерв'ю, замальовках, записах, есеях, документах, світлинах : навч. посібник / М. Тимошик, Г. Дацюк, К. Таран. – К.: Наша культура і наука, 2008. – 472 с.
9. Тищенко (Сірий) Ю. З моїх зустрічей : спогади / Ю. Тищенко (Сірий) / упор. О.І. Сидоренко, Н.М. Сидоренко; [передм. М.А. Шудрі]. – К.: Дослідницький центр української преси, 1997. – 112 с.
10. Уроки журналістики і життя: книга роздумів, спостережень, спогадів випускників одного курсу. – К.: Київська правда, 2002. – 328 с.
11. Чикаленко Є.Х. Зібр. тв. : у 7 т. / Є.Х. Чикаленко. – К.: Рада, 2003. – Т. 1: Спогади. Уривки з моїх споминів за 1917 р. Коментарі авторські. – 432 с.

РЕЦЕНЗІЇ

ВЕЛИКА МЕТАФОРА ВІЧНОГО (ДО ТВОРЧОГО ПОРТРЕТУ ПИСЬМЕННИКА ВОЛОДИМИРА СЕЛІВАНОВА-БУРЯКА)

Малинська Н.А.

*Ніщо просто так не читається.
Треба дати знак, відчувати архетип, який одразу вводить тебе у пам'ять віків*
Володимир Селіванов-Буряк

*Гарячі фрески незнищеної пам'яті. Спроба погляду на українську художню свідомість
з позиції всесвітньої енциклопедії у контексті презентування UNIVERSUMU
та у контексті екстремальних архетипів постмодерністичного мислення*
<http://artvertep.dp.ua/authors/selivanov>

Початок і кінець вічного поза метафорою важко уявити. Вічність не може бути обмеженою, але в авторській свідомості все можливе. Центри керування буттям переходять до серця автора, і тоді він сам моделює всесвітнє. Тоді вічне як центр піддається ідентифікованому осмисленню, а межі (початок і кінець) існують як вільно корегована субстанція. Така основна теза творчого концепту Володимира Селіванова-Буряка – поета-філософа, прозаїка, теоретика літератури і фольклору, етнолог, журналістикознавця, який займається проблемами інтелектуальної та свідоміснотворчої еволюції українського етносу.

Говоримо про свідомість автора у сфокусованому для спостереження стилі “над островами” (спостереження над власною життєвою долею з висоти того ж таки ідентифікованого погляду). Так називається і пропонована читачеві книга вперше надрукованої невідомої прози письменника. Це видання якраз і вбирає в себе всю еволюційність авторського художнього погляду на світ від перших реалістичних рефлексій у журналах “Прапор”, “Жовтень” 70-х рр. ХХ ст. до сучасної постмодерністичної естетики самовираження та ще і з часто ризикованими стилістичними смисловими пасажами у фольклітчевій інтерпретації власного Я. Бо тут – бравада, гротеск, іронія, пародія, напливи смислів, образні архетипи, що розгортаються до натяжовувальгарних рефлексій, але водночас гармонізуються з чистотою

історичного фольклорного коду вираження авторської свідомості. Не всі можуть це зрозуміти, але література не пишеться для певного індивідуального розуміння – вона посилає читачеві власні чуттєво-образні моделі крізь призму загальної філософії буття.

У Селіванова-Буряка особливо помітне намагання вивести на всесвітньо-філософську художню орбіту національні етнокоди творчої свідомості. Таке концептуальне посилення доволі ризиковане за значущістю, але автор як науковець займається проблемами образнокодової еволюції художньої свідомості етносу (див. його монографію “Поетика інформаційно-художньої свідомості. Генезис форм і методів інформації у контексті інтелектуалізації свідомості”). Певно, що Селіванов-Буряк як дослідник накладає науковий концептуалізм на творчий. Знову таки – ризик. Може виникати міжкультурний і міжкультурний хаос, але письменник, на наш погляд, робить це майстерно, без переборів. Усе органічно. Це одна свідомість, що “завантажує” файли інтелекту з чіткою системністю. Звідси – і результат. Крізь всі видавничі негаразди (автор сам протягом десятків років займається маркетингом власної творчості, і тому системного його представлення читачеві ще немає) до нас таки доходить неординарна особистість з незвичною системою художніх почувань, але настільки виразних, що іноді здається, що починаєш “грітися під авторським інтелектуальним сонцем”.

Перша книга прози, за яку Володимир Селіванов-Буряк був прийнятий до Національної спілки письменників України, називалася "Молода трава" (1986). На нашу думку, що у тодішньому художньому контексті це був витончений ліризм з чіткою фактурою деталей. Дехто з письменників побоювався: чи зуміє втор ствердитись системно, розгорнутися у прозаїка. Потім у видавництві "Січ" мав вийти роман "Любов завжди" – книга болісливих рефлексій. Майже документальна хроніка про сімейне життя. Коли її читаєш, то з'являється відчуття, що автор сам боїться свого тексту, чи скоріше розповіді. Бо все драматично до капілярних відчуттів. Але тут було головне – чітка сюжетність, точність оповіді і, власне, життєвий досвід, переломлений у художні конструкції.

Гранки роману розсипали, оскільки видавництво фактично банкрутувало, а автор фінансово не міг підняти видання. Лише через 15 років Володимир Селіванов-Буряк опублікує цей твір (2004). Як він скаже – "як документ часу, як пам'ять про наболіле", а сам працюватиме вже у зовсім іншій художній естетиці. Мовимо про "Трикнижжя", що було видане у 2001 р. (видавництво "Ліра", Дніпропетровськ). Це тут вже була інша стилістика. Деякі колеги-літератори говорили про автора, що він займається словесним штукарством. Справді, зрозуміти таку творчу естетику було важко. Треба було бути готовим до цього. Постмодерністичне мислення передбачає експеримент, стилістичні зрізи, розфокусування життєвої фактури від мікро- до макрообсягів та ще й із іронічною дистанційністю, часто філософським фарсом і, головне, – з яскравою претензійністю на власну манеру інтерпретації дійсності. Цього в контексті реалістичного мислення і справді можна не зрозуміти. Та ще й нетрадиційна (ненормативна) лексика. Насправді, це просто було опанування смисловою та образною свободою, якої в українській літературі ще було замало після стількох років цензурного диктату. Але у Володимира Селіванова-Буряка все точно пропорційне. Він не завищує шкалу доцільності, у нього вживання цієї фразеології викликане внутрішнім станом героїв. Це продовження подання кодової етнічної органіки, якою науково займався автор. Це просто різноспекторність метафорного посилення, коли болить, коли хаос, коли автором усвідомлюється ВЕЛИКА МЕТАФОРА ВІЧНОГО як постійний ризик існування матеріального і духовного буття рідного етносу.

Сльоза на молитвенім званні. Рушник на дорозі століть. Китайка на смислі обози і зламане вільце відкрий.

Фата у рожевім тумані. Прихисток думки у сні. Серце і досі в жупані. Око ж на суднім столі.

("Трикнижжя", "Архетипи", с. 6).

Або ось як передається жорсткість фактури життя, ніби наявна розлюченість, але, однак, духовне існує, воно живе.

Аркан – не меч. Задуха – не печаль. Оживемо на іншому причалі. Таврову не зітреш печать на субетнічному забралі.

Зовися ОКО лише ГЛАЗ. Вже совість ми не замуруєм. Тепер нам стачить лиш ковбас, а прутень назовем ми х...м.

("Трикнижжя", "Всім", із циклу "Орелі липневе вино", с. 7).

Код розуміння авторської свідомості – це дитбудинківська душа, і тому про змістовність вічного не можна говорити плаксиво. ("Римська ностальгія"). За обставинами долі хата нових батьків хлопчика знаходиться на околиці містечка Верхньодніпровське (ця околиця – колишнє село Рим, так його називали суворівські солдати, яким Катерина Друга подарувала ці землі).

Звідси – метафора і водночас філософські концепти – Рим, римська ностальгія, римська вулиця, римський журнал, римськість у собі.

Від дитини – закинутого зерня долі, зі стривоженими очима – до поета-філософа, що прагне виявити профілі сутності світу Від маленького села Рим, що на Україні, – до безконечності. Та ще й з диференціацією римськості як духовного феномену (читай – і українськості).

Вірші у потягах сонних п'ятої ранку й пізніше.

Біль у м'язах мінорний, "Й... твою мат" і зліше.

Стачить, спасибі, іронії, витерти рот після мату.

З мрій знову скласти симфонію, вартістю в чотири карати.

Садимо весняні городи. В днищах думок – навпомацки.

Юної кличемо вроди душам одвічно дитдомівським.

З нігтів зчищаємо землю. Пил електричок – з обличчя.

Вже не говорим про єб..ю. і про змістовність одвіччя.

("Трикнижжя", "Римська ностальгія", с. 9).

До речі, з приводу метафори. У “Трикнижжі” є вірш “Асиметрична метафора”, це своєрідна творча лабораторія – зріз авторської свідомості, де ми спостерігаємо повне асоціювання мисленого асоціативного комплексу. Справді, з метафорами у автора відбувається космос перетворень, вони світять, любляться, горять. Ми розуміємо, що метафора – всесвіт починань і великого людського крику про незнищенність.

**Горімо! Біля заливи дитинства
Римського лісу губи твої – заколисує
заклинання любові, або традиційно –
лодія трунку для незвабних коханок.
Врешті піддається осмисленню трав
беззріховність і коріння
тужавопотворне, бо метафор, щоб
кидати в вогнище, безліч. Через
століття бредуть вони напередими
крізь мозок зим й непередбаченість
весен. Рветься зав'язь чортополоху у
генах вогню.**

(“Трикнижжя”, “Спалення метафор на нічному вогнищі з паралельним відеозніманням на дві камери протиріч”, с. 78).

Як бачимо, асоціативні ряди з першого погляду ніби прості, але це своєрідне життя ланцюгової метафори-концепту, де відбувається своєрідне змагання між асоціативними відтінками на смислову першість. Але першості у творчому процесі немає. Є індивідуальність, яка переконлива та творчо ідентифікована.

“Трикнижжя” було переломним у творчій еволюції Володимира Селіванова-Бурая. Тут наявний м'який реалізм, тобто ліричне предметне асоціювання душевних імпульсів від реального сьогодення. А потім автор різко відривається від свого попереднього концептуального ядра, як від ракети-носія. І ось тут починається вибуховий фольклітч. На нашу думку, визначальним для книги є цикл “Лелечі технології” – ніби реалістична химерія, але з надто конкретним реалізмом. Автор жанрово цей твір визначає як “екскурс і водночас дискурс до поетично-національних технологій через етнічне самоусвідомлення з ненав’язливим станом вибачення за входження до внутрішніх емоційно-чуттєвих полів власної душі”. За духовно-предметний об’єкт обирається село Усть-Лип’янка, що на Полтавщині. Там майже два десятиліття влітку відпочиває автор.

“Лелечі технології” – поема-реквієм, інтелектуальна “копалінка”, якщо користуватися термінологією письменника,

своєрідна позажанрова сага, де видно все і водночас багато притаєно.

Ще дроти тут обрізали на відстані
Трьохкілометрового континууму ночі (2).
Жодного телефону, відповідно, нема.

Ми від світу відрізані,

І тепер я з вами розмовляю з ласки
лелек.

А оскільки тепер ТРЕБА розмовляти з
концепції пташиного погляду,

То і знакова сутність відносин дещо
позмінювана.

Але я вже подбав і про це, бо задумав
подати

Термінологічний словник лелечих
поетичних умовностей (3)

(технологій національного
самовираження).

...Ще ферми – сільськогосподарський
захисток

Соціалістичної доби перевтілень.

Вони гудуть сірим вітром закинутості
(4).

Від корів залишився слід зашкарублого
спомину-плину.

Проте луки без колгоспних корів

Стали луками інформаційних горизонтів
(5)

наших втомлених текстів

(етнічних, національних і світових).

Ось вони – елітарно-етнічно-освітні
тексти –

Претексти наших сумнівів (6).

(“Трикнижжя”, “Лелечі технології”, с. 31).

Автор постійно веде читача манівцями
своїх думок, іноді дещо доасоціюючи,
ускладнюючи, навмисне затуманюючи, але
з такою мірою поступальності смислу, що
розгортає тему в багатьох вимірах. Таку
роль відіграють примітки.

2. континуум ночі – здатність цієї пори
виводити людину на відчуття
вічноприсутності. Людина тоді не те, що
радіє, а скоріше від захвату незбагненого
може використати фразеому типу “нахер
мені все це”, коли ми вже з континуумів
дійшли до вічного відчаю...

3. термінологічний словник лелечих
поетичних умовностей – це стан слів і
понять, коли вдих повітря буття не
відповідає видиху повітря забуття цього
буття, але при автогенному тренуванні
цнота понять вирівнює пантеон
послідовностей думки...

4. вітер закинутості – міцність
непереливок долі, що замішана на суголоссі
знемог і лише з ранішнім півнем готова
змагатися сама з собою....

5. *інформаційні горизонти* – рівні етнічного самовиявлення, коли етнос однією стороною ґерлиги водночас чеше (осмислює) брак, барнак, брейцару і держак свого буття.

6. *претексти сумлінь* – Павле, якщо ти це читаєш спокійно і у твоєму духовному голосі не зринають хвилі кайфу, тоді я не претекст твоїх сумлінь, а вихолощена сторінка твого буття, яку можна послати у народний фразеологізм, що розкішно сходять свіжим тістом понять на три або п'ять літер полегшеного вимовляння. (Варіант спрощений: Павле, якщо ти це читаєш, то я думаю, що стосовно тебе, я мушу бути претекстом, бо коли це не так, то і мене можна послати у народний фразеологізм, що позначається літерами полегшеного вимовляння: "х" і так далі...

("Трикнижжя", "Лелечі технології", с. 32).

Ні, тут немає штукарств. Усе прозоро, життєво. Хата героя – буттєве пристанище художника – своєрідна магічна сила-оберіг. Він – разом з усіма переживає цей народний історичний хаос-епос.

Ну що ж ви нарobili, миші? Запобіжник на столі сумлінь. У вічноликій ніші – заздрав'я та амінь. На обертах сп'янілих утоми олівця дві миші замілили і тінь мого стільця. Складаєм срібле денце від тихого життя. Гризить і далі серце, нема ж бо вороття. Ой жалко лиш перину і жолудя буття. Ще рудий кіт пір'їну гризе не до путя. Все ж класна ця хатина півока в димаря. У стелі ще дірчина. Оце й уся сім'я. Четверта ранку, тиша. Двохтисячний обгін. Халепа. Знову миша біжить на долі кін...

3.45. ранку перед прибуттям автобуса. Лип'янка.

("Трикнижжя", "В пустій хаті", на Орел, с. 36).

Наступна книга – "Голосарій" (2004) – своєрідний художній словник голосів, звуків етносу. Або за автором – "Голосарій" – чуттєве намисто звуків природи і серця на великій річці буття однієї людини, етносу, світу."

Це вибране. Тут представлені поезія, проза, літературознавчі та наукові праці. Проза – це фрагмент ще невідомого роману "Земля о(е)рогенна". Ми бачимо зовсім іншого прозаїка, глибокого, смислоасоціативного, спокійного.

Збірка поезій "Етнобузок" (2006) – смілива художньо-філософська поетична розвідка в синтезі з науковою структурою

письма. Вона виявляється в чіткій системності подання тексту, організованості смислових акцентів. А синтез стилів найбільше виявився у створенні "Етнічного поетичного атласу" (Персональні образи світу, етносу і світи образів). Його перші розділи вже були наведені у "Голосарії". Шалений за концептуальністю задум, який під силу цілій науковій програмі дослідного інституту. Але оскільки Володимир Буряк-Селіванов науковець, він вдало реалізує свій задум. З'являються розділи "Голосарій етнічних означень", "Родовий голосарій", "Портрети ближніх представників етносу" та ін. Наводимо лише фрагмент твору (початок).

ПЕРСОНАЛЬНІ ОБРАЗИ СВІТУ, ЕТНОСУ І СВІТУ ОБРАЗІВ (ЕТНІЧНИЙ ПОЕТИЧНИЙ АТЛАС)

БЕЗОДНЯ – ніч переорана
непам'яттю навиворіт.

БИСТРИНА – ріка душі, що ніколи не
в'ється.

БІЛИЙ КОЛІР – дитина на морозі
навчання.

БОГ – системне потрясіння
Сутності самого себе і світу.

БОГОРОЗУМІННЯ – найглибша
метафора ранку і ночі, що виявляє
Сутність.

БУТТЯ – навстіж розчахнуті ворота
ранку.

ВІРА – вічна ріка у човнику серця.

ПАРСТЬ (ГАЛУЗКА) – жива
стрімнина на вологій сльозі зустрічі.

ВІЙНА

- фата, розстріляна в тумані,

- оболонка душі, одружений зі мною,

- колгоспний сад під гусеницями
танків,

- слово "люблю" у защібці гранати,

- кохана постіль молодих, встигана
осколками пам'яті.

- сива матір біля вічного глека сліз.

("Голосарій" ("Етнічний поетичний атлас",
с. 210).

Що це? Проза, поезія, наукове есе. Це позажанрові художні спостереження себе і світу. Це одинокий голос художньої екзистенції, що підіймається до всесвітнього звучання смислових інтонацій.

"Голосарій" для мене як дослідниці літератури цікавий тим, що тут вперше представлена сучасна проза письменника. Уривок з роману "Земля о(е)рогенна", який автор збирається надрукувати пізніше. У книзі він називається "To-day". ("Щодня"). Тут повністю представлена сучасна стилістика письменника. Це деталі

мозаїка. Це тактовне теоретизування своїх стилістичних симпатій, це поєднання прозового і поетичного дискурсу.

“Я був ще прибитий своїми рефлексіями. Одна з них – маленький жах у сні – спопеління книжок у старій хаті споминів. Найкращі видання раптом втрачають обкладинки і отримують пробоїни на сплетіннях сторінок, як найкращі дні мого життя. І це все так легко. Нічого не можу вдіяти...”

Реальні книги мого життя. Я у Дерев'яному Палаці почав їх ховати від мишей у вулики, але мої минулі дні, цвіт мій від руйнації часу не сховаєш.

Скільки листя зворушить вітер пам'яті від зимової сплячки, скільки метафор сплетуть з них коло вражень... Ось цього саме, якщо відверто, я не хотів, коли вирішив 1.01.93 писати все це. Просто to-day (сьогодні) і все. Інформаційний перебіг. Фіксація, фіксація, як миттєві відбитки реального плину. А метафори – то Божеська пісня, яка, на жаль, дана не всім. Прагнутиму скористатися з неї, коли надто вже болітиме.”

(“Голосарій”, “To-day”, с.103).

І відповідно, моделі героїв чітко виважені, психологічно наповнені, і постійно наявна тема метафори як кодового смислового знаку долі.

“Сьогодні в Палаці температура плюс тринадцять. Палац – це хата мого дитинства. Батькова хата, або хата названого батька. Вони з матір'ю мене усиновили. Як пагінчик витягнули з сирітського глечика і прищепили до свого сімейного дерева. Я не брикався. Як козеня, якого відібрали від матері і сунули в писочок пляшку з молоком. Я прикіпів до неї. Мовчки. Хоч сторожувато, але з вдячністю. Зорі як світили тоді, так і світять. Місяць як ходив по небу, так і ходить. Я виріс до мого сучасного метафоровідчуження, але соска на пляшці з молоком під зорями у споришевому дворі мого дитинства і досі мерехтить у очах. Що там вже говорити про шрами на місці щеплення, яке можна уявити, або ні. Але вони таки були. Звичайнісінькі шрами – вигинасті, зашкарублі, забуті. Все-таки рубець міцний, назавжди. Навіть не болить, коли згадую дитбудинки. Просто ніби місячна картина дня, ледь прохолодна, щоб терпло потроху. Не забувалося”.

(“Голосарій”, “To-day”, с.114).

“Universum” (2009) – інша модель творчого підходу – тут наявне

представлення не лише етнічних свідомісних кодів як систем, а й відчайдушна спроба вивірити їх у контексті так званої світової художньої свідомості. Звідси – і цикл “Персоналії”, де українські творчі особистості чергуються зі світовими іменами. І це не формально. Всі персоналії разом – представлення загальної філософії буття: вивірення ціни життя і смерті, проблема людини і Бога, сутності мистецького буття.

Коли через ковилу років час стирає з обличчя воїна спомини – рідну матір із горщиком смислу, брата, що хмари зносить додому і у спеку зливає дощі, доню маленьку, що сіє крізь решето дні-незабудки – все відточується на кінчику леза списа. Потім пружна тятива видихує спис через кордони, народи, століття, і ніхто вже не знає, що через майбутні ліси донька пектораллю сіє жито із горщика на канадському березі пам'яті. А на кінчику обрію дівчата співають про зелене намисто.

(“Universum”, “Скіфський воїн”, с. 28).

Це таки так, що людська доля – як перекотиполе. Ще додається ковильності (від трави), бо отисичнення відтінків кидає долю на тини епох, а по українському степу – як жебрачку. Або як макітру, так ні, бо очі повибивали й плакати нічим. Сльоза пішла в сіль. Сіль у землю, а земля-одиначка й досі оторопіло по всесвіту літає, все свою долю доганяє, та ніяк на наздожене. (А Ярема, страшно глянуть, по три, по чотири так і кладе...).

(“Universum”, “Тарас Шевченко”, с. 31).

В двадцять років щоденники дівчини теж пахнуть дощовими петардами. Все тихе, зманіжене, оповите чутливою юністю тіла, срібнодзвонно просте, соковите, недоторканно зріле. І немає такого туману, дощу, недолугого літа, щоб забрати у пензля художниці світ заколисаних губ, трепіт каскадерських зіниць, втому непережитого, щоб сказати в майбутнє і вічне: “Завжди кохала й кохаю...”

(“Universum”, “Марія Башкирцева”, с. 34).

Все дуже просто: ноосфера – в яскравій хустиночці цноти, бо у всесвітньому вимірі розум людський – маленький пагінчик пізнання, вишенька

усміху всесвіту про те, що людина – червона повітряна крашанка, що немає кольору й дому, а її чуттєва гармонія – подих сестри біосфери...

(“Володимир Вернадський”, с. 39).

Насіння козацьке на Дону не вивітрило суті. Уперті ми, поламани, побиті, а йдемо до кодованих страждань.

У сиву далину Козацьку матір до скель на Хортицю вели. В орлів нічого не питали, хоч знали – як вирвеш серце, то посіє Доном конюшина, під ребра сива, а далі вся червона рать почне затятих круків збирати, щоб пам'яті не зацмело аж до Запорожжя.

(“Universum”, “Михайло Шолохов”, с. 46).

В “Universum” автор як науковець готує читача до сприймання своїх текстів. Скажімо, у нього з'являється поняття *дуркуватість стилю*, він обумовлює його, але це водночас коректне творче навчання читача, введення у свою лабораторію творчого сприйняття.

Ще раз: не треба боятися дуркуватості стилю. Дуркуватість – ніжко витесане лоша розуміння. На дерев'яних коників не сердяться. Їх просто ставлять на шафу, щоб розгойдувати старі часи.

Ніколи не гнівись, коли не розумієш. Може, тобі протягнули руку допомоги.

Сум'яття, що виникає від нетрадиційного стилю, натяк на те, що, можливо, автор має передбачення, ключ до цвітіння смислу нової епохи.

Треба просто заплющити очі, сісти у човен минулих днів і позбутися завчених звичностей, що обросли тебе. Іноді болить. Але болить і автору. На нього хвилі розуміння натискають перші.

(“Universum”, “Розробки II”, с. 24).

І тут же відбувається спроба прямого літературознавчого навчання, але у м'якій і ліричній художній версії.

5. Бути в іронічному дискурсі – шапку знімати перед потягом вічності. З'їсти окраєць дідівського хліба. Яблуком витерти погашені губи. Намалювати в траві вродливий вареник. Сіль розкидати в заглибини совісті. Мандрувати переболеним степом. Кошик балочків закинути в небо. Сказати любові “ні”, коли солодко. Доц

зупинити на станції Зрілість, коли віршеві хочеться їсти...

(“Universum”, “Розробки II”, с. 25).

“Universum” ще цікавий і тим, що автор у ньому остаточно утверджує свої теоретичні концепти. Він ілюструє книгою, що фольклор – це не застигла матерія народної свідомості, це – мислима субстанція, яка тонко переплавляється в нові форми мислення – художні, публіцистичні, наукові, соціально-політичні. Фольклор для української свідомості – це мислима ідеологія існування. І тому проблема “розгерметизації” та “герметизація” свідомості етносу (терміни В.Д. Буряка), якими займається науковець, мають у текстах книги “Universum” своє своєрідне інтелектуальне і художнє вивірнення. Це теж експеримент, але дуже тонкий, який не зачіпає плазми художньої тканини твору як такої, але водночас на рівні парадигми осмислення текст ілюструє чіткі моделі синтезу фольклорного і художнього, фольклорного і соціального. Це свідчить не лише про нові підходи в організації художнього тексту, а й про інтелектуальну планку творчої свідомості, зокрема.

“Над островами” – книга прози, де ми спостерігаємо еволюційну стилістику творчого самовираження – той самий реалізм, але з накладанням космізму, оскільки герої часто потрапляють у явно нереалістичні ситуації. Часто це своєрідний “звіт” етносвідомості Землі чи землянина кудись Туди, де починається світ. І тоді реалістична окресленість сама по собі не потребує художнього документалізму, а навпаки, сприймається доволі фантастично і неоднозначно. “Ці острови, – як пише автор, – острови пам'яті, десятиліттями не перетиналися. Виходила дивна історія. Іноді ті ж самі герої мандрували в інші сюжети. Десь схожі загальні концепції. Десь це простіше, десь глибше. Я спробував відновити зв'язок між мешканцями моїх прозових островів, але зв'язок виявився формальним: подібні герої, подібні сюжети, подібний я... Лише з верхньої точки зору видно (з висоти лету над островами), що світ цей, безперечно, єдиний, мова лише йде про еволюціонування, самовираження по життю і літературі. Від щоденникових констатацій до філософії проникнення в сутне”.

Синтез стилей прози різних років не розщеплює манери письма автора, а навпаки, симфонізує стиль вираження. В останніх повістях “Над островами” та “Велике вчора” перед нами – сучасний автор, де народження тексту часто епотажно ілюструється перед читачем, і ми

стаємо співучасниками творчого процесу. Спочатку ніби розминка. В'яла, зовні навіть трохи неоковирна, а потім ідуть високохудожні згустки екзистенції у такі міжжанровому середовищі, де, як знову любить говорити автор, "форматування" сюжетів відбувається за імпульсами душі. Врешті, Селіванов-Буряк сам про це говорить у художньому тексті. І його проза тоді набирає ознак гіпертекстуальності з посиленнями в минуле і майбутнє і водночас між прозовим і поетичним, документальним і міфологічним дискурсами самовираження.

Шкода, що творчість цього письменника ніби прикрита, не афішована, бо ми нині втратили систему культурного зв'язку між регіонами і часто визначальна художня продукція не доходить до метрополії. Хоч видання, які здійснив автор, мали стосунок до Києва – це видавництва "Українські пропілеї", "Ярославів вал", "Український письменник". Про Буряка-Селіванова лише останнім часом з'явилися серйозні публікації у "Книжковому плюсі", "Літературній Україні", "Слові Просвіти", в газеті "День", в електронному виданні інформаційної агенції "Артвертеп" (<http://artvertep.dp.ua/authors/selivanov/>), яка послідовно піарила автора, але це здебільшого молодіжна аудиторія, тобто письменник важко доходив до загальноукраїнського читача.

Сьогоднішнє видання безперечно є інформаційним проривом у своєрідній соціальній та художній презентації автора, про якого говорять, як про найхімернішу постать літературного Придніпров'я, про людину, "...яка залишила помітний слід у сучасній українській філософії, долучилася до становлення вітчизняного телебачення і радіомовлення, активно працює на теренах поезії, витворюючи речі не просто суперечливі, які дехто воліє замовчувати, а дехто вважає мало не найгеніальнішими

текстами сучасної України". (Фелікс Іржавий. Така велика біла пляма. Огляд літературних обривів Січеславщини / Фелікс Іржавий // Книжковий плюс. – 2007. – № 3. – С. 20–21).

Отже, підсумовуючи сказане про творчу сутність Володимира Селіванова-Буряка, можна погодитись з автором, що вічне (його початок і кінець) не осмислиш. Бо їх, певно, і немає у такому спектрі сприйняття. Вічність не може бути обмеженою, та ще й усвідомленою однозначно. Лише художник має право на свою версію трактування. Звичайно, без сили метафори цього б не сталося. Велика метафора лине із серця письменника, завойовуючи світ.

Ну і що, що від цього срібляться скроні. Прислухаймось до Володимира Селіванова-Буряка: "Я лише спостерігаю за коловоротом-стилем. Тут головне ухилитися від удару, коли історію духовної культури крутить світ самовираження... Кожен митець підходить до того коловороту. Якщо надто захопився – закрутить. Будеш вічно крутити рябу чи сіру одностильність. Хоч і бувають стилі-велети. Як цілий метод, напрямок, вид. Але то все народжується у людському всесвіті як нова парадигма бачення самого себе і світу. От потім і стають копачі до роботи, а коли заб'є вода – у чергу стають художники слова... Чи водночас вони є і тим, і іншим. Так хоч і важче, проте можна одразу – в класики..."

("Розробки II", с. 26).

Велика метафора дається таки важко. І ще одна цитата.

Усі самотні. Не вірте весельчакам і бадьористам. Самотні! Самотність дає думку. Думка формує ідею. Ідея рухає до відкриттів. А де відкриття, – там генії...

("Над островами", с. 5).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Буряк В.Д. – доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
- Гончарова А.К. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Горбачов А.М. – кандидат філологічних наук, доцент (Ставропольський державний університет)
- Грицюта Н.М. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Іванов В.Ф. – доктор філологічних наук, професор (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Корнєєва М.Д. – кандидат філологічних наук, доцент (Ставропольський державний університет)
- Лепілка О.І. – кандидат філологічних наук, доцент (Ставропольський державний університет)
- Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор (Львівський національний університет ім. Івана Франка)
- Любченко Ю.В. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Малинська Н.А. – доктор філологічних наук, професор (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Михайлин І.Л. – доктор філологічних наук, професор (Харківський національний університет імені В. Каразіна)
- Нагорняк М.В. – кандидат філологічних наук, доцент (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Олтаржевський Д.О. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант (Київський національний університет ім. Т. Г. Шевченка)
- Партико З.В. – доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
- Пенчук І.Л. – кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)
- Петренко О.А. – кандидат філологічних наук, доцент (Ставропольський державний університет)
- Пода О.Ю. – кандидат філологічних наук, доцент (Класичний приватний університет)
- Скуленко М.І. – доктор філологічних наук, професор (Класичний приватний університет)
- Субота В.М. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Холод О.М. – доктор філологічних наук, професор (Київський міжнародний університет)
- Шевченко А.С. – аспірант (Класичний приватний університет)
- Шевченко В.Е. – кандидат філологічних наук, доцент (Київський національний університет ім. Т.Г. Шевченка)
- Яблоновская Н.В. – доктор філологічних наук, доцент (Таврійський гуманітарно-екологічний інститут)

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”.