

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2012 р., № 3 (11)



Науково-виробничий журнал

виходить щоквартально

Голова редакційної ради:

А.О. Монаснко,

доктор юридичних наук, доцент

Головний редактор:

О.В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Н.Б. Мантуло, кандидат філологічних наук, доцент

(заступник головного редактора)

В.М. Галич, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

С.Л. Катаєв, доктор соціологічних 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.М. Холод, доктор філологічних наук, професор

В.Ф. Шевченко, доктор філологічних наук, професор

В.М. Щербина, доктор соціологічних наук, професор

Н.В. Яблонівська, доктор філологічних наук, доцент

Д.М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

Відповідальний редактор: С.В. Белькова

Редактор: О.В.Лобода

Технічне редагування та комп'ютерна верстка:

О.В. Колотова

Дизайн обкладинки: Я.В. Зоська

Журнал включено до переліку фахових видань
з соціальних комунікацій
згідно з постановою президії ВАК України
від 22.12.2010 р. № 1-05/8

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
29 лютого 2012 р., протокол № 6

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.

За повноту та достовірність
викладених фактів і положень
відповідальність несуть автори публікації.

Адреса редакції:

Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70-б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 27.02.2012

Підписано до друку 26.03.2012

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 27-11Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ISSN 2219-8741

© Класичний приватний університет, 2012

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Галич В.М.</i> ВІДГУКИ ПРО ЗМІ В ЩОДЕННИКАХ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА ЯК ПРЕДМЕТ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	4
<i>Гридчина В.В.</i> АКСІОМАТИКА ЗНАКОВОЇ ТЕОРІЇ МОВИ: ВІЗУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ	9
<i>Демченко С.В.</i> СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ.....	15
<i>Клименко Л.Ф.</i> МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ.....	19
<i>Сірінюк-Долгарьова К.Г.</i> ВЕСТЕРНІЗАЦІЯ НОВИН ЯК СУЧАСНИЙ ЧИННИК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	25
<i>Химиця Н.О.</i> ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ДОБИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ.....	29

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Абрамова І.Г., Дейнега Ю.О.</i> ЕСЕ ЯК ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ЖАНР НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”	35
<i>Біланчук С.М.</i> ІНТЕНСИФІКАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ	41
<i>Бурківська Л.Ю., Романишин Ю.Л., Бородайкевич Х.Я.</i> ОСОБЛИВОСТІ ІЛЮСТРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ “ГАЛИЧИНА”).....	46
<i>Гиріна Т.С.</i> МУЗИЧНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ	51
<i>Євграфова А.О.</i> КОРПОРАТИВНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЖАРГОН: ДО ПИТАННЯ ПРО ЛІНГВІСТИЧНИЙ СТАТУС.....	56
<i>Коваленко П.О., Тяпкіна Н.І.</i> ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ МУЗИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ	62
<i>Корольова О.В.</i> ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОГО ТА ГРАФІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЖУРНАЛІВ ПРО СПОРТ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІВ “ФУТБОЛ” І “РИНГ”).....	68
<i>Кривенька Т.О.</i> ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ МОВИ САТИРИЧНОЮ ПРЕСОЮ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ США ТА КАНАДИ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХ ст.	72
<i>Панченко С.А., Кожухар І.Г.</i> ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗАПОРІЗЬКОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ “ПЕРЕБУДОВИ” (1986–1989 рр.)	76
<i>Паримський І.С.</i> БАГАТОМІРНИСТЬ ЗМІСТОВО-ФОРМАЛЬНОЇ ЦІЛІСНОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТВОРУ	81
<i>Полєжаєв Ю.Г.</i> ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ	85
<i>Полякова Г.О.</i> ЗМІСТОВА МОДЕЛЬ І СПЕЦИФІКА СТРУКТУРИЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТИЖНЕВИКА “ВЛАДА ГРОШЕЙ”	89

<i>Садівничий В.О.</i> ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КУРОРТНОЇ ПРЕСИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ В СЕРЕДИНІ ХІХ – ПРОТЯГОМ ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТЬ ХХ ст.	94
<i>Семенко С.В.</i> ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕЛІГЕНЦІЇ ЯК КОНСТИТУТИВНА ТЕМА ПУБЛІЦИСТИКИ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА ТА ОЛЕНИ ПЧІЛКИ	100
<i>Харитоненко О.І.</i> ГАЗЕТНА РУБРИКА В ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ: ФУНКЦІЇ, ВИДИ, ТРАДИЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ	105
<i>Чорнодон М.І.</i> ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ “ЖІНКА” ТА “ЧОЛОВІК” НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ	110
<i>Швець В.М.</i> ЖУРНАЛ “БОЛГАРИ В УКРАЇНІ, РОСІЇ І В ДРУГИХ СТРАНАХ СНГ” В УКРАЇНСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ	115
<i>Юферева О.В.</i> СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ШОПІНГУ ЯК ФАКТОР ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТРУКТУРУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІВ.....	122

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>Лісіна С.О.</i> УКРАЇНСЬКІ ДОВІДКОВІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	127
<i>Мина Ж.В.</i> РЕФЕРУВАННЯ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	135

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>Бахметьєва А.М.</i> ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	141
<i>Березенко В.В.</i> PR-КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ: СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ	146
<i>Брадов В.В.</i> РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЗМК НА МЕДІА-РИНКУ УКРАЇНИ.....	151
<i>Зверєва К.О.</i> АУДИТ РЕПУТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ІМІДЖЕВОГО КАПІТАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В АСПЕКТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ	155
<i>Мантуло Н.Б.</i> ПОСТМОДЕРНІЗМ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ	162
<i>Саєченко Л.В.</i> КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ В КОНТЕКСТІ PR-КОМУНІКАЦІЙ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ	167
<i>Хавкіна Л.М.</i> НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ І ПРИВАТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ	171
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	178

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 821.161.2-94.09:070+929 ГОНЧАР

В.М. Галич

ВІДГУКИ ПРО ЗМІ В ЩОДЕННИКАХ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА ЯК ПРЕДМЕТ ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Уперше розглянуто щоденники письменника в аспектах теорії та історії соціальних комунікацій і медіаосвіти. Об'єктом дослідження стали відомості про діяльність цензури в радянську добу, подані в щоденникових записах Олеса Гончара. Цензурування (свавільне втручання до тексту: вилучення фрагментів, дописування абзаців, заміна слів, заголовків) розцінено як комунікативне насилля. Доведено, що для митця цензура у сфері журналістської та літературної діяльності була не лише заперечувальною, а й караючою.

Ключові слова: соціальні комунікації, цензура, комунікативне насилля, щоденник, соціальний часопростір, свобода слова, письменник.

І. Вступ

Актуальність нашої розвідки безпосередньо пов'язана з кардинальними змінами, які відбулися в Україні після здобуття нею незалежності. Вони дали можливість багатогранно й поглиблено вивчати соціально-комунікативні процеси на національному ґрунті суспільних відносин, залучивши здобутки зарубіжних учених у галузі теорії та історії соціальних комунікацій. Новітній час дав змогу надрукувати щоденникові записи багатьох українських письменників, значна частина яких незаслужено замовчувалася. Тритомне видання "Щоденників" класика української літератури Олеса Гончара (2002–2004 рр.) привернуло увагу широкої громадськості. Щоденник письменника як мобільний жанр мемуарної літератури, що відображає важливі громадсько-політичні процеси, які відбувалися в суспільному розвитку України, і відображає погляди його автора на творчий процес, неодноразово ставав об'єктом наукових досліджень. Так, О.Галич на їх матеріалі вивчав теоретичні та історико-літературні засади щоденника як мемуарного жанру [3]; М. Степаненко зосередив увагу на відтворенні в нотатках митця літературного простору ХХ ст. у портретних замальовках найвидатніших українських письменників [9]. Автор цієї статті в попередніх дослідженнях багато уваги приділяє розкриттю публіцистичного змісту щоденникових записів митця [1; 2]. В аспекті соціальних комунікацій вони студіюються вперше.

У щоденникових записах письменника ми нарахували понад 300 згадок про вітчизняні та зарубіжні засоби масової комунікації, що визначило одну з оригінальних рис мемуаристики письменника. Це й спонукало до вивчення таких документальних свідчень, сповитих думкою й чуттям автора, по-перше, як знаків журналістської, публіцистичної й громадської діяльності митця; по-друге, як літопису національної журналістики; по-третє, як внеску письменника до теорії соціальних комунікацій через його рецепції суспільних функцій журналістики, її визначну роль у формуванні масової свідомості та осмислення сфери ЗМІ як соціального інституту.

Цей благодатний, документально зафіксований матеріал може бути об'єктом дослідження соціологів, політологів, літературознавців, теоретиків масової та соціальної комунікації. Ми ж спробуємо науково прокоментувати його в аспекті потреб медіаосвіти.

Відгуки Олеса Гончара про засоби масової комунікації згруповані навколо проблем: засилля цензури в літературі та журналістиці, митець і влада, журналістика й держава, постаті в історії журналістики, жанри журналістики, типи ЗМІ. Вони можуть слугувати не лише засобом аргументації теоретичних доктрин у науці про журналістику, а й бути виразним ілюстративним матеріалом до таких тем університетського курсу "Вступ до спеціальності" ("Основи журналістики"), як "Журналіст – суб'єкт масово-інформаційної діяльності", "Журналістика – галузь

суспільно-політичної та масово-інформаційної діяльності”, “Журналістика як інформаційний простір”, “Свобода слова і журналістська діяльність”, “Соціальна позиція журналіста” та ін., а також сформувати площину поглибленого розуміння студентами й магістрантами основоположних питань курсу “Теорія та історія соціальних комунікацій”: “Соціальний простір і час”, “Медіакомунікація”, “Різновиди комунікаційних каналів”, “Правда і брехня в комунікаційній діяльності”, “Цензура як зброя комунікаційного насилля”, “Соціально-комунікаційні права і свободи”, “Мультимедійно-комунікаційна культура”.

Актуальність нашої розвідки мотивована не лише широким залученням мемуарних свідчень Олесь Гончара про ЗМІ до викладання університетських навчальних дисциплін, а й демонстрацією його виховного потенціалу.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати відгуки про ЗМІ в щоденниках Олесь Гончара.

III. Результати

Універсум значущості щоденникових роздумів Олесь Гончара про засоби масової комунікації усвідомлюємо передусім через розуміння місця постаті Олесь Гончара в політичній історії України, чия рецепція журналістики в просторі соціального часу другої половини ХХ ст., пропущена через свідомість автора художніх і публіцистичних творів, громадського й культурного діяча, достовірно й психологічно багатогранно відтворює суспільне поле мас-медіа, увиразнює та матеріалізує константи його дискурсу.

У тематичному блоці інформації про ЗМІ в щоденнику Олесь Гончара чільне місце відведене коментарям свавільної та протиправної діяльності цензури, що стояла на захисті ідеології радянської держави. Ці відомості доцільно використовувати на заняттях згаданих курсів, де розглядають поняття про свободу слова й цензуру та з'ясовують тотальну цензуру як комунікативне насилля в радянську епоху. Вони становлять об'єкт нашої розвідки.

Олесь Гончар, літературно-художня та журналістська творчість якого відбулася в цю добу, рано почав розуміти те, що реальної свободи творчості в СРСР не було. Один із перших записів про цензуру, датований 1954 р., передає іронію молодого письменника щодо діяльності Головліту, в обов'язки якого входила заборона творів, що розкривають державні таємниці: “Главліт” під час війни. Пишете, Одеса – фортеця на Чорному морі? Це воєнна таємниця. Треба: Одеса на Н-ському морі!” [4, с. 166].

У цьому самому році згадується приїзд М. Шолохова до Києва та розмова з ним,

коли російський письменник схвально відгукнувся саме про той фрагмент з роману “Прапорonoсці”, у якому розповідається про несподівану зустріч радянського солдата-телефоніста Маковея з румунським, що перебував на іншому боці воєнного протистояння. “Стояли й дивилися один на одного, як брати, забувши, що мусять один одного вбивати. Цю сцену мені ледь вдалось відстояти перед цензорами, її в деяких виданнях викреслювали за “пацифізм”. А Шолохов з усього чомусь нагадав саме її. І написане мовби виросло в моїх очах”, – зазначав Олесь Гончар [4, с. 170].

У щоденниках письменника ми знайдемо чимало прикладів того, як літературні редактори, які поєднували свою роботу з цензорською, свавільно втручалися до художніх творів, вилучали цілі фрагменти, що розкривають злочиння радянської влади, у яких, наприклад, у ранній, ще довоєнній повісті “Стокозове поле”, розповідається *про голод* (“...Я не можу думати про неї без болю. Бо знівечена вкрай – і редакторами, і на їхню вимогу самим автором. ... Коли (десь, мабуть, року 1936-го) я послав цю повість на відгук Панчеві, він відповів, що це найсильніша річ з усієї сучасної української літератури. Але ... друкувати, мовляв, ніхто не візьме. Бо голод. На матеріалі Сухой – вся трагедія 1933 року” [6, с. 63]) чи *про насильницьку колективізацію* в романі “Твоя зоря”. У щоденниках є важливі відомості про те, як під натиском цензури були змінені назви творів: “Полігон” на “Тронка”, “Дорога до Мадонни” на “Твоя зоря”. У них ми також знаходимо пояснення, чому оповідання “Кресафт”, “Двоє вночі”, “Чорний Яр”, у котрих засуджена партійно-бюрократична система, поглиблення прірви між владою й народом, не публікували більше ніж 20 років.

Олесь Гончар, роздумуючи над тим, що в СРСР ні письменник, ні журналіст не мали свободи думки, яка б стояла на сторожі інтересів народу, його духовних цінностей та легендарної історичної спадщини, розцінюючи дії авторів, які в умовах ідеологічного тиску мусили вдаватися до деформацій тексту, як насилля, використовує неологічний вислів “*активна несвобода*”. “Є таке поняття: *активна несвобода* (курсив наш. – В.Г.). Пушкіну цензор щось забороняв, але Пушкіну не пропонували переробляти написане або співати комусь дифірамби (як нашому батькові вусатому)” [5, с. 33]. Хоча він і побудований на семантичній несумісності складників, проте психологічно точно відтворив драматичну, а, як засвідчує жертвоне життя багатьох українських митців (М. Драй-Хмара, М. Зеров, Г. Косинка, М. Куліш, Л. Курбас, В. Підмогильний, Є. Плужник, В. Поліщук, В. Стус, М. Хвильо-

вий, М. Яловий та ін.), і трагічну ситуацію у сфері соціальної комунікації ХХ ст. Тож пропонуємо в курсі “Теорія та історія соціальних комунікацій” використовувати словосполучення “активна несвобода” як специфічний термін на позначення явищ підцензурної творчості та самоцензури.

Як і у сфері художньої літератури, у журналістиці теж були заборонені теми, зокрема ті, які декларували право українського народу на історичну пам'ять, оригінальну культуру, рідну мову.

“...Газетно-журнальна редакторська практика радянської епохи така багата прикладами “ідеологічної” правки текстів й “ідеологічного” цензурного контролю за вибором тем, фактажем, що потрібен не один том, аби перерахувати ті факти”, – наголошував журналістикознавець В. Різун [7, с. 81–82].

У щоденнику Олеся Гончара ці факти перераховані, поінтерпретовані на засадах гуманізму й демократизму. На схилі віку, у 1993 р., письменник в одному із записів згадував, що незадовго до того, як “каховське море затопило Великий луг і козацьку Січ”, він, ніби передчуваючи, що невдовзі мають зникнути й могила Івана Сірка в Капулівці, й січова церква в с. Покровському, й острів на річці Підпільній, звідки Калнишевському лягла дорога на Соловки, часто бував на Нікопольщині: “Був я тоді молодий, чому ж не взявся писати про руйнування Січі? Але для кого? Хто друкував би? Все це було в якійсь заціпенілості від недавніх терорів... Саме слово “козак” викликало насторогу...”, – роздумує письменник [6, с. 493].

Уся низка нотаток присвячена одіозній постаті в інформаційному просторі тоталітарної держави – Юрію Кондратюкові – батькові космонавтики, ім'я якого до 1980 р. забороняли згадувати в ЗМІ. “Сталін і Берія вважали, що фон Браун, винахідник ФАУ,... є Кондратюк” [5, с. 467]. За іншою легендою, під цим іменем приховувався денікінський юнкер Шаргей [5, с. 567]. “...Його ім'я повишкріпали з моїх алтайських нарисів. А ця постать мене давно цікавить”, – зазначає О. Гончар у записі від 24.06.1981 р. [5, с. 467]. Трагічна доля загадкового генія зародила в письменника бажання – написати роман. Проте “за день (та за ніч)” був написаний твір “Геній в обмотках”, за словами письменника, це – “художня імпровізація на тему Юрія Кондратюка” [5, с. 569], яка при проникливому погляді на співвідношення документального й домисленого матеріалу вкладається в канони жанру нарису.

“Активна несвобода” Олеся Гончара в роботі над підготовкою до видання збірки публіцистики “Письменницькі роздуми”

(1980 р.) прокоментована письменником так: “Включив до збірника, звичайно, виступ на зборах Академії – слово на захист мови (української, ясна річ). І хоч у скороченім вигляді давав, але й так, виявляється, не можна: довелося зняти весь виступ” (запис від 6.04.1980 р.) [5, с. 408].

“Літературная газета” надрукувала в сьогднішньому номері інтерв'ю з приводу Пленуму... Ішло швидко, зеленою вулицею, але в останню мить хтось таки підкоротив і випав “тип людини-перекоятополя”, а також уточнення про ті отрутища – хімкомбінати на Поділлі в Черкасах”, – читаємо в іншому записі [6, с. 179].

Олесь Гончар досить емоційно коментує випадки втручання цензорів та редакторів до публіцистичних текстів, наприклад:

1. “Замовила була “ЛГ” новорічне слово, написав. Дзвонять, що сподобалось, виносять навіть на першу сторінку... Був там образ “космических далей”... Чимось було це для автора дороге. Одержую газету – нема цього, нема й закінчення, все понівечено, ще й напхано казенним фаршмаком в дусі “холодної війни”!.. Газетний бандитизм...” (запис від 30.12.1976 р.) [5, с. 289].

2. “Літер[атурна] Укр[аїна] дає звіт. Не впізнаю своїх слів! “Палії війни”, “злочинні дії” та всі інші лайки з часів “холодної війни” (дописані. – В.Г.). Йолопи дрімучі чи провокатори, літературні гангстери?” (запис від 25.11.1977 р.) [5, с. 325].

3. “Була прикра й важка розмова з начальством:...не дозволяють “Літературній Україні” давати в повному обсязі моє вступне слово на з'їзді... Розмова була така, що цілий день місця собі не знаходив... Але, здається, трохи таки помогло. Подзвонили, що зроблять лише кілька купюр (“правнуки погані” та ін.), а решту залишать” (запис від 09.06.1981 р.) [6, с. 102].

4. “Статтю про Пушкіна, яку “Правда” мені замовляла, сьогдні надруковано. Переполовинили, але дещо й зосталося” (запис від 31.01.1987 р.) [6, с. 131].

5. “Телевізія передала відкриття мовного Товариства, але з мого вступного (слова. – В.Г.) випотрошили душу” (запис від 28.02.1989 р.) [6, с. 225].

Для Олеся Гончара боротьба за правдиве й вільне слово стало способом громадянського життя, типом суспільної поведінки. “...Куди не сягне думка, до чого не торкнеться, хоч краєчком, уже звідти, навстріч тобі сто редакторських та цензорських отруєних списів... Досі вистачало нервів, а зараз так і чуєш, як ось-ось забракне сил”, – писав у щоденнику письменник [5, с. 498].

Олесь Гончар, вважаючи цензуру згубним явищем для літератора, образно вкладав її в часові межі “від Іліади до сучасної літературної дияволіади, від Сократа до Вельзевулів” та сучасних геростратів, здатних загубити націю [6, с. 179].

Класичний зразок відкритої боротьби Олесь Гончара із цензурою – це виступ 1967 р. на IV з’їзді письменників СРСР, де автор вдався до прямої критики інституту духовного комунікативного насилля. Про це він згадує в щоденнику через десять років у зв’язку з тим, що “У “Совет[ском] писателе” затримали книжку ... “О тех, кто дорог” (літ. статті, виступи). Ніяк не можна [писати] про тих людей невидимок з червоним олівцем (цензорів. – В.Г.), (що я про них говорив на з’їзді СП СРСР). У стенограмі надруковано, в газетах це місце пройшло, з’їзд зустрів бурєю оплесків... Але це тоді. А сьогодні невидимка сильніший, він знову диктує” [5, с. 312]. І вже на схилі віку, у 1993 р., коли в незалежній Україні з’явилася надія на вільне слово, незашорену думку, Олесь Гончар знову в щоденникових записах згадує цей знаковий у його біографії виступ: “Було там одне місце про “человека-невидимку с цветным карандашом, крепко зажатом в руке...”, тобто про Головліт, про цензуру. І звичайно ж, тому, що багатьом із тих, хто сидів у залі, ... цензура була в печінках, реакція залу виявилась бурхливою, для мене аж несподіваною” (запис від 26.12.1993 р.) [6, с. 501–502].

Письменник зазначає, що відчував ще за рік до появи “Собору”, що йому такої сміливості не подарують: “Пригадають той кремлівський переполох. І – пригадали, та ще й як!” [6, с. 502]. Демократична “Литературная газета”, друкуючи виступ, “вишкребла” згадку про людей-невидимок. Лише завдяки зусиллям заступника редактора “Літературної України” Маргарити Малиновської виступ Олесь Гончара був опублікований в українському періодичному виданні повністю. Пам’ятаємо, що система згодом помстилася письменнику за цю промову та інші вияви свободи думки (за активної участі й цензури) у ганебних актах антисоборної кампанії.

IV. Висновки

Як бачимо, радянське тотальне цензурування, за словами російського дослідника А. Соколова, було справжнім “комунікативним насиллям” [8, с. 186], яке здійснювали шляхом свавільного втручання до тексту, вилучення фрагментів, дописування абзаців, заміни слів, заголовків. Якщо користуватися класифікаційними характеристиками, то продемонстровані в щоденнику соціально-комунікативні явища належать до

заперечувальної цензури, проте для такого автора, як Олесь Гончар, який бережно ставився до слова, гармонізуючи його семантику зі змістом твору, а численні варіанти його текстів – рукописні й машинописні – засвідчували, скільки титанічних зусиль докладалося до реалізації задуму, вона (цензура) завжди була ще й караючою, оскільки з текстів “випотрошували душу” автора, відмовляли йому в оприлюдненні творів, що компрометували владу. Ми розуміємо: дух, душа, духовність – слова однорідні. Тож, вписуючи комунікацію в координати суспільних відносин у соціальному просторі й часі (Радянський Союз, Україна, середина – кінець ХХ ст.), цензура призводила до деформації духовності українського народу.

Олесь Гончар, підсумовуючи своє життя в щоденникових записах останніх років, висловлює впевненість у тому, що народ, сповнений “хоч поки що й приглушеної – однак такої глибинно потужної духовної енергії”, “не може ж зникнути, не зреалізувавши себе”. На підтвердження своєї суспільної позиції, зокрема в оцінюванні своєї творчості та в ставленні до “комунікативного насилля”, письменник наводить рядки Є. Маланюка:

*Мій ярий крик, мій біль тужавий,
Випалюючи ружу і гріх,
Ввійде у складники держави,
Як криця й камінь слів моїх* [6, с. 494].

Коментар обраних нами фрагментів із щоденника Олесь Гончара на заняттях із соціальних комунікацій спроектує її теорію в площину суспільної практики, посприяє осмисленню діяльності найбільш майстерних комунікаторів ХХ ст. як сторінки національної історії.

Список використаної літератури

1. Галич В.М. Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія / В.М. Галич. – К. : Наук. думка, 2004. – 816 с.
2. Галич В.М. Публіцистичність щоденникових записів Олесь Гончара воєнних літ / В.М. Галич // Наук. записки Ін-ту журналістики. – К., 2002. – Т. 6. – С. 95–106.
3. Галич О.А. У вимірах non fiction: щоденники українських письменників ХХ століття / О.А. Галич. – Луганськ : Знання, 2008. – 200 с.
4. Гончар О.Т. Щоденники: 1943–1967 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В.Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2002. – Т. 1. – 455 с.
5. Гончар О.Т. Щоденники: 1968–1983 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В.Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2003. – Т. 2. – 607 с.

6. Гончар О.Т. Щоденники: 1984–1995 / [упоряд., підгот. текстів, ілюстр. матеріалу та передм. В.Д. Гончар]. – К. : Веселка, 2004. – Т. 3. – 606 с.
 7. Різун В.В. Літературне редагування : підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
 8. Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А.В. Соколов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
 9. Степаненко М.І. Літературний простір “Щоденників” Олеся Гончара : монографія / М.І. Степаненко. – Полтава : АСМІ, 2010. – 528 с.
-

Галич В.Н. Отзывы о СМИ в дневниках Олеся Гончара как предмет теории социальных коммуникаций

В первый раз рассматриваются дневники писателя в аспектах теории и истории социальных коммуникаций и медиаобразования. Объектом исследования стали сведения о деятельности цензуры в советские годы, опубликованные в дневниковых записях Олеся Гончара. Цензирование (своевольное вмешательство в текст: исключение фрагментов, дописывание абзацев, замена слов, заглавий) расценивается как коммуникативное насилие. Доказывается, что для творца цензура в сфере журналистской и литературной деятельности была не только отрицающей, но и карающей.

Ключевые слова: социальные коммуникации, цензура, коммуникативное насилие, дневник, социальное временное пространство, свобода слова, писатель.

Galich V. Review of mass media in memoirs of Oles Gonchar as a subject of social communication studies.

For the first time the writer's dairies are analyzed in the aspects of theory and history of social communication and media education. The object of our research is information about censorship activity at Soviet times, that is given in Oles Gonchar's dairy notes. A censorship activity (self-willed interference to the text, exception of fragments, writing up paragraphs, replacement of words, titles (headlines) is considered as communicative violence. There are evidencies in the article that censorship in sphere of journalistic and literary activities was not only negative but also punished.

Key words: social communications, censorship, communicative violence, dairy, social time and space, free expression, writer.

АКСІОМАТИКА ЗНАКОВОЇ ТЕОРІЇ МОВИ: ВІЗУАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

У статті розглянуто 12 аксіом загальної інформації та 14 аксіом спеціальної інформації аксіоматики знакової теорії мови, розробленої О.Ф. Лосєвим. Уточнено деякі аксіоми з огляду на специфічність функціонування візуальних знаків.

Ключові слова: аксіоматика знакової теорії мови, знак, візуальний знак, семіологія.

I. Вступ

Сучасний світ – візуальний. Кольорова фотографія, кольорове телебачення, яскраві обгортки, вітрини, кольорові газети та журнали, візуальна реклама, інтернет, 3D-кінотеатри. Це той рівень візуалізації, який деякою мірою починає створювати інший світ – віртуальний. Навіть деякі потреби людини можуть бути реалізовані візуальним шляхом.

Наприклад, маємо бажання побувати в Австралії, проте не маємо можливості, тому можемо подивитись фільм або передачу про цю країну. Від перегляду отримуємо певні емоції і таким чином задовольняємо свою потребу. Більше того, отримуємо певний досвід – знаємо як виглядає Австралія, які в ній краєвиди, пам'ятки культури, яка фауна, чим виділяється зовнішність австралійців тощо.

Отже, дослідження візуальної інформації є надзвичайно актуальними в сучасному світі. Оскільки візуальна інформація є передусім знаковою, то доцільним є використання семіологічних підходів, а саме: дослідження візуальної мови через знак. Візуальну інформацію можемо розглядати як візуальну мову, оскільки розуміємо все те, що бачимо. У будь-якому випадку наша візуальна інформація буде частиною більшого, тобто візуальної мови.

У 70-х рр. ХХ ст. російський науковець О.Ф. Лосєв опублікував низку праць, присвячених створенню аксіоматики знакової теорії мови. Дослідник стверджує: “У математиці, та і не лише у ній, вже давно установилась традиція розрізняти, з одного боку, вихідні положення (аксіоми) а, з іншого боку, такі, які можуть бути виведені із них як наслідок” [4, с. 28].

Аксіоматика є одним із методів побудови наукової теорії.

II. Постановка завдання

Метою статті є з'ясування правильності чи хибності аксіоматики знакової теорії мови відносно візуальної інформації (семіотики). Мова розуміється в загальному значенні, як один із підходів семіології, що полягає в

дослідженні комплексу знакових об'єктів як мови.

Об'єктом дослідження стала аксіоматика знакової теорії мови, розроблена О.Ф. Лосєвим, предметом – аксіоматика візуальної інформації.

III. Результати

Як зазначив О.Ф. Лосєв ще у 1970 р., “в основі своєї мова зовсім не складається зі слів” [4, с. 13]. Цей вислів підкреслює глибинне семіологічне розуміння поняття мови. Також автор наголошує, що в основі мови лежать специфічні механізми: “І фізично, і психологічно існують сотні різних актів, які не мають ніякого стосунку до мови. Для мови специфічно те, що вона передусім дещо відтворює у свідомості та мисленні, тобто що вона є сукупність тих чи інших репрезентативних актів. Проте і проста репрезентація все ще не створює мову... Подальшим ускладненням акту репрезентації є *семантичний* акт, який не просто відтворює предмети, а й конструює те чи інше їх *розуміння*” [4, с. 15].

Також О.Ф. Лосєв виводить термін “семема” як “продукт свідомості та мислення” [4, с. 15], який “є не просто почуттєвим образом, що виникає внаслідок байдужого відтворення, і не просто поняттям, в результаті граничного мислення і всебічного узагальнення відтвореного й досягнутого предмета” [4, с. 15].

Згідно з О.Ф. Лосєвим, специфіка семими полягає в тому, що вона поєднує і почуттєвий образ, і мисленнєве узагальнене поняття. Сприйняття ж візуальної інформації безпосередньо пов'язано зі сприйняттям почуттєвого образу та його осмисленням. Тож термін “семема” цілком можна використовувати, говорячи про візуальні знаки.

“Під *комунікацією* ми розуміємо *структуру розумового життєвого людського спілкування*... Мова є знаряддям спілкування. І семема теж є, не що інше, як знаряддя людського спілкування.

Це спілкування може розумітись по-різному. Воно є, по-перше, діяльністю того, хто говорить чи пише, чи хто є... джерелом спілкування. Спілкування є необхідним

образом розумового життєвого стану того, хто сприймає направлене до нього повідомлення, хто є його об'єктом, хто розуміє направлене до нього повідомлення. Врешті спілкуванням можна назвати і сам зміст того, що повідомляється. Воно і не суб'єктивне, і не об'єктивне, воно є зовсім особливим і оригінальним різновидом буття. Назвемо його *експлікативною* стороною спілкування.... Тут важливо засвоїти, що, крім суб'єкта, що повідомляє, і об'єкта, котрий сприймає цей суб'єкт, є дещо інше, дещо середнє між тим і іншим. Це – арена зустрічі мислячого і почуттєвого суб'єкта із мислячим і почуттєвим об'єктом” [4, с. 19].

Отже, “семема буде в цій загальній області комунікації єдністю повідомляючого суб'єкта і сприймаючого це повідомлення об'єкта.... Важливо те, що семема є породження комунікативного акту і має своїм єдиним призначенням лише комунікацію” [4, с. 20].

Так, сприйняття будь-якої візуальної інформації фактично є комунікативним актом.

У першій своїй статті “Аксіоматика знакової теорії мови” (назва статті була змінена редакцією) О.Ф. Лосєв звертає увагу на специфічність “знака”: “саме поняття “знак” оточено десятками інших, дуже близьких, проте аж ніяк не збіжних із ним понять” [3, с. 28]

Так, “...мова відноситься до знакової сфери, а остання – до інформації, інформація – до сфери повідомлення чи змісту повідомлення” [3, с. 33].

Аксіоми загальної інформації повністю поширюються і на візуальну інформацію.

“Аксіома I. Кожний знак передбачає, що існує позазнакове позначальне і тим більше означувальне чи значуще” [3, с. 34]. У нашому випадку візуальний знак передбачає існування візуального позазнакового позначального та візуального позазнакового означувального. Наприклад, під позазнаковим “означувальним” розуміється те, що червоне світло світлофора є знаком небезпеки, що змушує зупинитись, лише за умови існування зеленого світла, що, у свою чергу, є знаком безпеки і дозволом на продовження руху. Глибинними позначальними наших знаків світлофора можна вважати червоний колір – колір крові, втрата якої призводить до загибелі, а зелений – трави, рослин, зростання – це символізує їжу, яка дає життя. Отже, випливає два протилежних поняття – життя і смерть.

“Аксіома II. Кожне позначуване і тим більш означувальне передбачає, що є знак, яким воно позначене” [3, с. 35]. Друга аксіома загальної інформації є зворотною для першої аксіоми. Але для аксіоматики візуальної інформації її можна

переформулювати: *кожне візуальне позначувальне і візуальне означувальне передбачає наявність візуального знака, яким вони позначені.*

“Аксіома III. Будь-який знак функціонує як акт позначення для чогось позначувального і тим більш для кожного означувального. Здавалося б, яка проста річ, те, що знак дещо означає і що для знака необхідний той позазнаковий предмет, який ним позначається” [3, с. 35]. Так, наприклад, фотографія функціонує як акт позначення події, людей, всього того, що там зображено.

“Аксіома IV. Усякий знак передбачає для себе того чи іншого позазнакового, проте цілком специфічного носія” [3, с. 36]. І крім того, це “слухна аксіома, яка потребує для всякого знака обов'язково також і носія цього знака, цілком визначеного, цілком специфічного, проте обов'язково позамовного” [3, с. 37]. У випадку світлофора – це пластик, фотографії – папір, а носієм візуальної інформації, розміщеної в газеті, буде газетний папір. Також для водія чи пішохода немає значення якості пластика, з якого зроблено світлофор; папір фотографії може бути глянцевою, матовим, товстим, тонким; газетний папір може бути жовтого, блакитного, сірого чи білого відтінку, проте всі ці якості не є якістьми мови нашого знака, вони лежать у позазнаковій площині. Треба також зауважити, що пластик і папір знаходяться поза мовою значень.

“Аксіома V. Кожне позначення потребує для себе свого власного і специфічного, а головне, свого власного позазнакового носія.... Існують позазвукові, позамовні, позазнакові носії знака. Знаки не можуть існувати без цієї позазнакової матеріальної стихії” [3, с. 37].

З одного боку, п'ята аксіома подібна до шостої аксіоми, проте вона наголошує на самому акті позначення. Так, пластик, що є носієм кольорових знаків світлофора на дорозі, є специфічним актом позначення. Якщо на дорозі вивісити фотографію світлофора, то вона не буде носити потрібного ефекту, адже специфічним позначальним символом світлофора є саме “живий” пластиковий носій із електронікою. Навіть несправний світлофор буде звертати увагу водія та пішохода, і закликати бути обережним.

“Аксіома VI. Всякий позначальний і вже тим самим всякий означувальний предмет потребує для себе власного і специфічного, а головне, свого позазнакового носія” [3, с. 37–38]. “...Факти не виникають залежно від наших досліджень, предмети існують не з причини того, що ми їх усвідомлюємо” [3, с. 38].

Тобто якщо ми чогось не знаємо чи то не бачимо, це не означає, що його не існує. І навпаки, "позначити щось можна лише тоді, коли це щось існує" [3, с. 38].

Небезпеку на дорозі можна позначити червоним світлом світлофора, а можна різними дорожніми знаками: "проїзд заборонено", "обережно тварини", "обережно ремонтні роботи", також можна виставити банер із текстом про певну небезпеку.

"Для характеристики поняття знака необхідно розкрити саме знаковий зміст. Щоб знак був знаком і саме специфічним знаком для того, що він позначає, необхідно, щоб він мав свій власний, свій внутрішній, притаманний лише йому специфічний зміст" [4, с. 40].

Якщо казати про візуальні знаки, то під їх змістом можна розуміти візуальні образи, які вони створюють у нашій уяві. Також можна сказати, що візуальні знаки є семемами (продуктами свідомості та мислення), адже візуальне сприйняття є досить складним процесом.

До того ж існує зворотний процес. Свого часу Р. Арнхейм проводив дослідження, доводячи, що будь-яке мислення, у тому числі логічне і лінгвістичне, ґрунтується на надшвидкісних геометродинамічних образах. Лише геометродинамічні форми чіткі за своєю структурою і даються достатньо швидко. "Людське мислення не може вийти за межі образів, які будуються за допомогою людських відчуттів" [6, с. 233]. Проте Р. Арнхейм у своїх працях наводить багато прикладів того, як люди можуть створювати геометродинамічні малюнки, які відображають дійсне розуміння різних абстрактних вербальних понять, наприклад, "час". Саме ці малюнки візуально зображають міркування людини. Р. Арнхейм виводить теорію зорово-просторової метафори як основи абстрактного мислення [6].

"Аксиома VII. *Кожний знак предмета є відображенням предмета*" [3, с. 40]. Найпростіше згадати фотографію, яка є технічним відображенням певної миті життя. Проте й інші знаки візуальної інформації є відображеннями предмета, хоча можливо, і не такі очевидні.

"Аксиома VIII. *Усе позначальне є тим, на чому відобразився певний знак*" [3, с. 40].

Відсутність візуального знака зумовлює і відсутність позначального. А отже, за наявності певний візуальний знак буде відображатись у позначальному. Позначальне буде нести певну інформацію про візуальні знаки, якими позначається.

Продовжуючи аналогію з фотографіями, можна зазначити, що фото людини, відзняті у різні періоди життя (дитинство, юнацтво,

дорослість), впливають на усвідомлення себе цією людиною. Наприклад, ми ототожнюємо себе зі своїми дитячими фотографіями, хоча зараз ззовні кардинально відрізняємось від них. Це є яскравим прикладом відображення знака в позначальному.

"Аксиома IX. *Співвідношення між знаком і позначальним, крім їх фактичного співвідношення, знаходиться ще у стані взаємного самовідображення*" [3, с. 40]. Дивлячись на фотографію, ми згадуємо зовнішність людини та певні події, що з нею пов'язані. Так само відбувається з будь-якими фотографіями екзотичних пейзажів, бо коли ми дивимось на них, то одразу бажаємо туди потрапити. І спостерігаючи чудовий краєвид, ми прагнемо його зберегти – сфотографувати, намалювати, описати тощо.

Наступні три аксіоми є певним чином повторенням попередніх трьох, але з акцентом на змістову складову.

Коли ми говоримо про візуальні знаки, то тут не лише зміст має значення, а й безпосереднє відображення. Так, передаючи зовнішність людини через малюнок, необхідно передати певну особистість, якісь риси чи навіть настрої, які важливі цій людині. Якщо ж мова йде про фотографію, то тут може бути і проста фіксація (наприклад, фотографія на документи). Якщо в першому випадку можна говорити про змістове відображення, то в другому – лише про візуальне відображення. Отже, деякі нижченаведені аксіоми потребують певної корекції.

"Аксиома X. *Кожний знак є змістовим відображенням предмета*" [3, с. 41]. Саме ця аксіома потребує переформулювання: *усякий візуальний знак може бути як змістовим, так і візуальним відображенням предмета*.

"Аксиома XI. *Усе позначальне є тим, на чому змістовно відобразився певний знак*" [3, с. 41].

"Аксиома XII. *Співвідношення між знаком і позначальним, крім їх фактичного співвідношення, знаходиться ще в стані змістового взаємного самовідображення*" [3, с. 41].

Аксиоми XI і XII поширюються без змін для візуальних знаків.

Три останні аксіоми (X–XII) акцентуються на змістовій складовій і проводять нас до розуміння знакової мови не лише як зводу певних правил функціонування знаку, а і як складної надсистеми з власними внутрішніми законами, не позбавленими сенсу.

"Будь-який знак є значенням чи носієм значення, і всяке позначальне є тим предметом, який за допомогою того чи

іншого осмисленого знака, і сам отримує осмислений зміст.... Все щось означає, проте далеко не кожне тіло чи речовина означає саме те, що ми хотіли б, і лише в тому єдиному випадку, коли тіло відображає на собі значення якогось іншого тіла, воно є (чи може бути) знаком цього тіла.

Мова – це передусім змістова сфера; і знаки мови неминуче наділені значенням, а свій зміст вони отримують від тих предметів, які вони позначають” [3, с. 42].

Згідно з О.Ф. Лосєвим, знак належить до сфери інформації. “Кожний знаком завжди є знаком чого-небудь; а знак, який не є знаком чого-небудь, зовсім не є знаком. Цю просту істину саме і повинні були сформулювати наші аксіоми загальної інформації.... Зміст знака в загальній інформатиці визнавався нами у вигляді деякого факту без всякого внутрішнього значення і без всякої спеціально-знакової структури” [3, с. 43].

Наступна група – це аксіоми спеціальної інформації.

“Аксіоми чистої знаковості I (XIII). *Кожний знак щось значить*” [3, с. 44]. Якщо говорити про візуальний знак, то тут цю аксіому можна було б розширити. *Кожний візуальний знак щось значить і щось відображає*.

“Аксіома чистої позначеності II (XIV). *Усе, що є осмислено позначеним, є результатом функцій змістового знака*” [3, с. 44]. Наше прагнення до позначення приводить до виникнення змістового знака. Кожний візуальний знак спеціально створений є за своєю природою змістовим знаком.

“Аксіома чистого акту позначення III (XV). *Будь-який акт позначення є актом змістового позначення*” [3, с. 44].

“Ці три аксіоми забезпечують для нас існування знака в його суто знаковій, тобто суто змістовій, природі” [3, с. 44]. Ці три аксіоми відсилають нас певним чином до морісовського “прагматичного виміру семіозису”, адже змістова природа можлива лише за умови існування “сприймача” цього змісту, тобто в нашому випадку, людини [5].

“Аксіома чистої безсубстрактності IV (XVI). *Будь-який знак, будь-яке позначене і будь-який акт позначення можливий лише як сфера чистого значення, звільнена від всякої матерії, і якої б то не було субстанції*” [3, с. 46]. Ця аксіома була введена О.Ф. Лосєвим із судження, що “знак зовсім не пов’язаний обов’язково з тим фізичним предметом, який він позначає, і хоча фактично знак і ця річ одна від одної невіддільні, ми все ж про знак можемо говорити окремо, подібно до того, як ми говоримо в математиці про числа чи величини і навіть розв’язуємо побудовані на них рівняння” [3, с. 45–46]. Так, художники

створюють картини з візуальним позначенням абстрактних понять, які зовсім не пов’язуються із реальним “предметом”. Можна пригадати і картини кубістів або сюрреалістів, які зображують реальні речі, проте їх складно безпосередньо пов’язати із ними.

“Аксіома неподільної одиничності V (XVII). *Кожний знак є неподільною одиничністю*. Кожний предмет є чимось, а саме: він є собою. І кожний знак теж є чимось, а саме: він є собою. Знак – це **знак** і ніщо інше” [3, с. 46]. Так, і візуальний знак є лише візуальним знаком, і нічим іншим.

“Аксіома роздільності VI (XVIII). *Кожний знак обов’язково є тією чи іншою роздільністю, тобто він володіє різними частинами, елементами, моментами, здатними подрібнюватись і варіюватись до нескінченності*” [3, с. 47]. Ця аксіома надзвичайно актуальна для візуального знака. Будь-який візуальний знак можна поділити на складові, так, він завжди буде мати колір та яскравість, обриси тощо.

“Аксіома цілісності VII (XIX). *Кожний знак є єдиноподільною цілісністю*” [3, с. 48]. “... Структура є цілісністю, однак цілісність подільна всередині себе самої, тому, коли розглядаємо все, що міститься в цій цілісності, ми не забуваємо про саму цю цілісність. Цілісність розглядається нами у світлі складових її елементів, а елементи цілісності розглядаються у світлі цієї цілісності. Це і є єдиноподільною цілісністю, тобто структурою” [3, с. 51].

Ця аксіома свідчить про те, що хоча візуальний знак єдиний, проте кожна людина сприймає його по-своєму. Певним чином це пов’язано з нашими фізіологічними особливостями. Навіть одна і та сама людина залежно від психічного стану по-різному буде сприймати візуальні знаки. Всі ці особливості вже розглядалися раніше [1; 2].

О.Ф. Лосєв зазначає, що “...аксіому VII (XIX)... ми можемо прочитати і так: *знак предмета є структурою предмета, якщо тільки знак дійсно позначає предмет, а не є безпредметним*. Однак, якщо навіть уявити собі безпредметний знак, то і тут ми або взагалі ні про що не говоримо, або говоримо про такий знак, який ми не знаємо, про знак невизначеного, туманного чи зовсім не існуючого предмета, а лише даного у нашій фантазії” [3, с. 52].

Наступні аксіоми – це аксіоми структури та моделі. “Структура і модель є тими необхідними принципами, без яких неможливо конструювати розуміння знака. А знак, позбавлений будь-якої конструкції, тобто такий, що не співвідноситься певним чином ні з іншими знаками, ні навіть із самим собою, зовсім не є знаком...” [3, с.

54]. Судження О.Ф. Лосева перегукуються з положеннями праці Ч. Моріса "Основа теорії знаків", а саме з тим, що знак функціонує на різних рівнях семіозису. Аксиоми моделі та структури свідчать про існування семантичного та синтактичного рівня.

"Аксиома структури VIII (XX). *Усякий знак має свою власну структуру*" [3, с. 56]. Ця аксіома наголошує на існуванні знака в семантичному вимірі семіозису.

"Аксиома моделі IX (XXI). *Будь-який знак є або моделлю для самого себе, або для якихось інших предметностей того самого типу*" [3, с. 56]. Аксиома моделі свідчить про існування знака в синтактичному вимірі семіозису. Якщо ж говорити про візуальні знаки, то вони краще за інші знаки ілюструють цю аксіому. Так, модель будь-якої геометричної фігури може бути відтворена в нескінченній кількості варіацій. Та навіть колір може бути моделлю для різних відтінків і варіацій насиченості.

Наступні аксіоми є аксіомами контексту і значення.

"Аксиома контексту X (XXII). *Будь-який знак отримує свою повноцінну значущість лише в контексті інших знаків, розуміючи під контекстом дуже широкий принцип...* Є очевидним, що жоден знак немислимий в абсолютно змістовій порожнечі і навіть найпримітивніше значення він отримує лише в тому чи іншому, проте теж змістовому оточенні" [3, с. 59]. Це все правильно і для візуальних знаків.

Наступні труднощі, що виникають із визначенням аксіом О.Ф. Лосев пов'язує із розумінням поняття "значення".

"Знак є лише тоді знаком, коли дещо означає, тобто має значення. Відомо, що означувальне теж має деяке значення на відміну від тих речей, які ніяк не позначені і нічого для нас не означають. Нарешті, те саме треба сказати і про сам акт позначення, який теж є не чим іншим, як носієм деякого значення, пов'язаного і з відповідним знаком, і з відповідним значенням, і з відповідним позначальним" [3, с. 59].

"Знак дещо означає і має значення. Проте і значення теж ніби передбачає існування знака, за допомогою якого воно виникає. Із подивом ми переконуємось у тому, що і позначальне теж дещо означає і теж має своє власне значення" [3, с. 59–60].

"...Зміст терміна "значення" полягає в тому, що він виражає собою точку зустрічі знака і позначального, ту змістову арену, де вони зустрівшись, уже нічим не відрізняються один від одного" [3, с. 60].

"Аксиома значення XI (XXIII). *Значення знака є знаком, узятим у світлі свого контексту*. Зрозуміло, що у зв'язку з цією

контекстуальною значущістю варіюється значення також і означуваного, і акта позначення.

Навіть якщо ми візьмемо знак у його повній ізоляції від контексту, тобто від його оточення, то і в цьому випадку знак, якщо ми ще продовжуємо трактувати його як знак, теж буде мати своє значення. Проте тоді, через виключення контексту, необхідно буде порівняти знак із ним самим, тобто він сам стане для нас не лише знаком, а й тим, що він позначає.... "Війна є війна" [3, с. 61].

Так, ця аксіома свідчить, що значення візуального знака може змінюватись залежно від контексту, в якому його використовують, і значення знака є також знаком.

Наступна аксіома значення, є "аксіомою значення єдиного знака XII (XXIV). *Кожний знак є саме знаком, а не чимось іншим, тобто має значення знака, відмінне від самого знака*. Фактично всякий мовний знак вказує на дещо інше, ніж він сам.... Усякий знак, поки він залишається для нас знаком, обов'язково має значення, навіть якщо немає нічого іншого, крім нього, із чим ми могли б його порівнювати" [3, с. 62].

Так, візуальний знак є візуальним знаком, а не аудіальним, а значення візуального знака відмінне від самого знака.

"Аксиома значення взагалі XIII (XXV). *Кожний знак у будь-якому випадку має значення, чи то ми розуміємо під контекстом дещо позазнакове, чи то ми розуміємо під контекстом знака знак, узятий сам по собі*" [3, с. 62].

Остання аксіома спеціальної інформації пояснює створення символу.

"Аксиома символу XIV (XXVI). *Кожний знак може мати нескінченну кількість значень, тобто бути символом*" [3, с. 64]. Будь-який візуальний знак може бути символом.

IV. Висновки

Перші положення аксіоматики знакової теорії мови цілком поширюються і на візуальні знаки, хоча аксіоми II, X та XIII потребують уточнення, з огляду на специфічність візуального знака, що лежить в основі візуальної інформації.

Через обмеженість обсягу статті розглянуто лише аксіоми загальної та спеціальної інформації. Поза розглядом залишилися аксіоми стихійності знака та відображення у свідомості, а також загальнономовні аксіоми валентності. Всі вони потребують розгляду, аналізу та осмислення.

Список використаної літератури

1. Гридчина В.В. Візуальне сприйняття образу і знаку: психологія і семіотика / В.В. Гридчина // Культура народів

- причерноморья. – 2007. – № 101. – С. 193–195.
2. Гридчина В.В. Особливості сприйняття візуальної інформації / В.В. Гридчина // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология”. – 2006. – № 5. – Т. 19 (58). – С. 35–39.
 3. Лосев А.Ф. Аксиоматика знаковой теории языка / А.Ф. Лосев // Знак. Символ. Миф: тр. по языкознанию. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 28–67.
 4. Лосев А.Ф. Язык как орудие общения в свете ленинской теории отражения / А.Ф. Лосев // Знак. Символ. Миф: тр. по языкознанию. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1982. – С. 5–27.
 5. Моррис Ч.У. Основания теории знаков / Ч.У. Моррис // Семиотика: сборник переводов / [под ред. Ю.С. Степанова]. – М.: Радуга, 1982. – С. 37–89.
 6. Arnheim R. Visual thinking / R. Arnheim. – Berkeley and Los Angeles: University of California Press, 1969. – 345 p.
-

Гридчина В.В. Аксиоматика знаковой теории языка: визуальная информация

В статье рассмотрены 12 аксиом общей информации и 14 аксиом специальной информации аксиоматики знаковой теории языка, разработанной А.Ф. Лосевым. Уточнены некоторые аксиомы из-за специфичности функционирования визуальных знаков.

Ключевые слова: аксиоматика знаковой теории языка, знак, визуальный знак, семиология.

Grydchyna V. Axiomatic of the sign theory of language: visual information

The article is devoted to 12 axioms of general information and 14 axioms of special information, which was developed by A.F. Losev in the axiomatic of the sign theory of language. Clarified some axioms will introduce the specificity of visual functioning of signs.

Key words: axiomatic of the sign theory of language, sign, a visual sign, semiology.

УДК 007:304:659.3

С.В. Демченко

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИЧНОЇ МІФОТВОРЧОСТІ

У статті розглянуто соціальне значення міфу в сучасному українському суспільстві та роль засобів масової комунікації у його створенні, поширенні й утвердженні в масовій свідомості.

Ключові слова: міф, маси, соціальні комунікації, засоби масової комунікації, масова свідомість.

I. Вступ

Соціальне значення міфу, його мобілізуюча та консолідуєча роль у суспільстві нового часу визначена давно у працях учених різних країн: П.С. Гуревича [6], А.Ф. Лосева [8], К.Г. Юнга [12] та ін. Проте якщо на початку ХХ ст. соціальну міфологію розглядали майже виключно як пропагандистський ресурс, то в кінці ХХ ст. і на початку ХХІ ст. його все частіше розглядають як явище, котре найбільш повно відповідає потребам масової свідомості в баченні позитивного майбутнього, певного “ідеального” суспільного проекту, що стає одним із найважливіших джерел соціальної енергії.

Не викликає суттєвих заперечень і висновок американського вченого Дж. Бірлайна щодо ролі такого міфу в країнах із різноманітним етнічним і соціальним складом населення, де він виступає як своєрідна “соціальна склейка”: “Єдність нації ґрунтується на спільній історії та спільних національних символах. Громадянські міфи закладають підвалини для створення держав та забезпечують повноваження уряду, об'єднуючи всіх співгромадян за допомогою спільного символізму” [1, с. 33].

Проте в цих фундаментальних працях недостатньо розглянуто комунікаційний аспект соціальної міфотворчості. А він сьогодні стає визначальним при вивченні взаємовпливу ЗМК і суспільства, влади, бізнесу. Саме цей підхід визначає актуальність запропонованої розвідки.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз стану і тренду міфологічної складової великих мас людей, позиція і діяльність яких здатна вплинути на різні сторони життя суспільства, і швидкоплинний, конфліктний, сповнений суперечностей вплив на ці процеси соціальної комунікації в її глобальних і національних проявах.

III. Результати

Ми виходимо з концепції, за якою самі уявлення і про соціальну комунікацію, і про масові аудиторії, на які вона впливає, і сам характер цієї взаємодії ґрунтовно змінювались у другій половині ХХ ст. за дуже короткі проміжки часу. Підсумовуючи стосунок соціальної комунікації до масових аудиторій, західні вчені виділили декілька моделей, що послідовно змінювали одна одну: 1) аудиторія як мішень пропагандистського впливу; 2) аудиторія як споживач інформаційного продукту; 3) аудиторія як товар для продажу рекламодавцю [13].

Трансформація поняття аудиторії так чи інакше підштовхує дослідників і до перегляду поняття маси, яке тривалий час вважалось чимось неподільно цілісним [11]. Проте розвиток громадсько-політичних і соціальних процесів, починаючи з Першої світової війни та революції в Росії, змусив учених замислитись над сутністю поняття “маса”, бо характер, форми організації, можливості суспільного розвитку, як виявилось, прямо пов'язані з активністю мас і висуненням їх на провідні ролі в соціумі.

Одним із перших на це звернув увагу відомий іспанський теоретик Х. Ортега-і-Гассет, який ще у 20–30-х рр. ХХ ст. у книзі “Повстання мас” не просто розглянув суспільний розвиток як протистояння маси та еліти, а і констатував висунення масової людини на провідні ролі в соціальній діяльності. При цьому філософ не лише не ідеалізує масу, як це робила значна кількість західних інтелектуалів під впливом революційних катаклізмів початку століття, а і визначає масу як “значну кількість людей без особливих достоїнств”. Її утворюють “середні люди”, “задоволені своєю непомітністю”, “захоплені своїм дозвіллям”, такі, що “вірять аргументам шлунка, а не розуму” та надають “хід і силу закону своїм трактирним фантазіям” [10, с. 18, 19, 21, 27, 81]. Звідси впливає висновок про те, що в ситуації, коли маси перестали бути покірними, виникає загроза для демократії, бо “посередня людина” не може “управляти

суспільством, а тим більше поступом цивілізації” [10, с. 65].

Концепцію іспанського теоретика підтримують швейцарський психотерапевт, автор фундаментальної концепції архетипів К.Г. Юнг, французький філософ та історик Г. Лебон та ін. Той самий Г. Лебон, невисоко оцінюючи “інтелектуальність” маси, основними її характеристиками вважає “слабку здатність до роздумів, відсутність критичного духу”, легковірність, односторонність і “здатність підпадати під зовнішній вплив” [7, с. 161].

Під впливом політичних потрясінь 30–40-х рр. ХХ ст. і наслідків Другої світової війни відомий німецький філософ Г. Маркузе у книзі “Одновимірна людина”, його співвітчизниця Е. Ноель-Нойман, французький філософ-постмодерніст Ж. Бодрійяр, хоч і вбачають у масі наявність невиразних та “природно нездатних” до соціальної творчості спільнот: “чернь”, “клан”, “натоп”, “збіговисько”, “аудиторію” тощо, але констатують виникнення в Західній Європі “масового суспільства” з його автономізацією, конформістською свідомістю та поведінкою [9].

Паралельно з цим процесом висунення на домінуючі суспільні позиції маси відбуваються серйозні метаморфози і у ЗМК, що й зумовило кардинальні зміни у взаємодії масової комунікації та “одновимірної людини”. Французький суспільствознавець П. Бурдьє у зв’язку з вищезазначеним поширив поняття виробничих сил і капіталу на процес продукування та обміну знаками, тобто на процес комунікаційних обмінів. З його точки зору, поряд з промисловим і фінансовим капіталом (“полем економіки”) існує ряд різних символічних капіталів – політичних (“поле політики”), комунікаційних (“поле журналістики”) та ін. [3, с. 16].

“Поле журналістики” свій специфічний капітал реалізує через “популярність”. У масовому суспільстві капітал “популярності”, “відомості” не менш вагомий, ніж будь-який інший, тож завдяки йому замість звичної еліти, що вбачала свій обов’язок у служінні загальному благу, формується нова соціальна верства, визначальною рисою якої стає “концентрація популярності”. А оскільки напрям останньої залежить від ЗМК, то вони перетворюються на “деміурга” нових часів, володаря з правом оголошення “порядку денного” суспільного життя, надання слова тим чи іншим представникам спільноти та правом власного заключного слова.

У цій ситуації масове суспільство в пошуках кумирів віддалось ЗМК (замість “соціальної”, за словами О.Л. Вартанової, формується “медійна людина” [5, с. 12]), але при цьому і ЗМК змушені були враховувати

всі бажання і примхи масової людини. Ж. Бодрійяр передав цю залежність красномовним афоризмом: “Маса сама по собі є повідомленням” [2, с. 93].

Таким чином у масовому суспільстві “одновимірна” людина схильна мислити виключно ідеологічними та політичними кліше, що формуються під впливом медіа, які і є для неї втіленням “здорового глузду”. Економічні проблеми, у тому числі, боротьба за власне виживання зберегли свою актуальність і в умовах інформаційного суспільства. Проте в масовому суспільстві давно стало очевидним розчарування маси в технократичному ідеалі. Раціоналістичні наукові доктрини не змогли витіснити прагнення пересічної людини до побутування, наділеного “вищим”, “сокровенним” змістом. Раціоналістичний ідеал не відкриває ні “формули щастя”, ні “вищого сенсу” існування, ось чому людська натура, що пристрасно воліє того й іншого, починає пов’язувати ці поняття з ірраціональним. У сфері суспільних відносин ірраціональне саме і знаходить своє втілення в соціальній міфології.

Як зазначає видатний російський філософ О.Ф. Лосев, “міф змушує все суспільство жити за законами міфотворчості, і ніяка наука не переконає людину і не змусить її зневіритись у створеному нею особистісному чи суспільному міфові. Чиста наука передбачає гіпотетичність. У міфі не завжди панує єдина значуща ідея. Міф спирається на факти і побут, які сприймаються абсолютно незаперечно і воістину догматично” [8, с. 13].

Однією з основних тенденцій сприйняття політики є персоніфікація складних суспільних процесів, що відкриває простір для політичної міфотворчості. Політичні персоналії набувають узагальнюючого характеру, стають втіленням популярних (чи, навпаки, непопулярних) ідей, стають символами добра і зла, на них покладається відповідальність за хід історичних процесів. У масовій свідомості все це реалізується у вигляді розхожих міфологем, на кшталт “Горбачов розвалив СРСР”, “Ющенко хотів зробити Україну додатком НАТО” тощо.

Подібний механізм сприйняття та осмислення громадсько-політичних подій дає можливість подати суспільні процеси не як об’єктивно складну для розуміння сукупність численних і різноманітних чинників, а виключно як коаліції особистісних проблем чи міжособистісних відносин у політиці. Наприклад, значення Майдану як одного з найважливіших проявів самосвідомості та волевиявлення сучасних українців врешті-решт було зведено до примітивної чвари між “Вітею” та “Юлею”, а

політичний процес у країні набув характеру “мильної опери”, добре зрежисованої, не позбавленої цікавості та майже детективної інтриги, проте з героями, які вже не могли викликати в пересічного громадянина позитивних симпатій.

Подібна манера подання політичної інформації, підхоплена і доведена майже до абсолюту вітчизняними медіа, дає змогу спростити її аж до рівня найпримітивнішого тлумачення масовою аудиторією. Примітивізовані таким чином політичні ідеї ніби отримують певне “обличчя”, стають такими, що легко пізнаються, і саме таким чином перетворюються не лише на чинник громадської думки, а й асоціативно “поєднуються” з конкретним політичним персонажем.

Це, у свою чергу, утворює підвалини для подальшої міфологізації політичних процесів: протистояння персоналій уже сприймається як боротьба ідей, а саме: протистояння розростається до космічних масштабів боротьби добра і зла. Тим самим відбувається сакралізація понять, що повинні були відображати сутність певних ідей. Емоційна модальність політичного наповнення ідей підвищується до рівня модальності вічних понять – “Життя”, “Смерть”, “Рай”, “Пекло” тощо.

Цікаво, що деякі політичні поняття можуть бути при цьому настільки широкими, що для їх розуміння необхідні розгорнуті описання й академічні терміни. Саме до них належать найбільш вживані сьогодні в політичному лексиконі поняття “незалежність”, “демократія”, “ринкові відносини”. Однак для політичного маніпулювання необхідне не чітке і логічно пояснюване розуміння поняття, а його здатність викликати в пересічній людині яскравий та однозначно доступний образ. Це найкраще досягається шляхом переведення складних політичних понять із теоретичної площини в площину етичну, моральну, побутову.

Справді “мирний обиватель”, який не займається політикою професійно (а таких серед наших співгромадян більшість) дуже рідко ставить питання щодо політичних або ідеологічних переваг тієї чи іншої суспільної сили. Його хвилюють речі більш прозаїчні, але від того не менш важливі для його нормального життя: рівень безробіття, ціни та інфляція, доступність медицини, освіти тощо. Виходячи з подібної логіки, вже згадуваний П. Бурдье у книзі “Соціологія політики” зазначає: “...Чим більше питання спрямоване на проблематику, яка зачіпає повсякденне існування чи приватне життя, має стосунок до буденної моралі, наприклад, усе те, що стосується житла, харчування, виховання дітей, сексуальності

та ін., тим більше скорочується, а інколи і зовсім зникає різниця, що відділяє чоловіків від жінок, менш освічених від більш освічених” [4, с. 109].

Саме такий підхід, завдяки якому серйозна політична інформація переводиться в буденну площину, робить її доступною розумінню масового споживача, викликає його інтерес, дає можливість сформувати своє власне ставлення до того, що відбувається, а відтак, і визначитись у симпатіях та антипатіях: зайняти чиюсь сторону.

Конструкція світу, що моделюється нині у масовій свідомості завдяки медіа, рекламі, публік рилейшнз, як правило, біполярна: свій/чужий. Воно апелює до людських інстинктів, стадного інстинкту (досить згадати невмирущий дворовий заклик “наших б'ють”). Напруження між полюсами створює потужний потенціал агресивності проти всього, що “не наше” (згадаймо ще одне гасло часів політичних репресій у колишній тоталітарній імперії: “Хто не з нами, той проти нас”). Ось чому “дух Майдану”, що мусив консолідувати Україну на сучасних демократичних засадах, на жаль, виродився у протистояння “галичан” та “донецьких”, перевівши порив народу до свободи та справедливості в етнічну площину.

IV. Висновки

Таким чином, соціальна міфологія притаманна суспільним реаліям будь-якої країни. Більше того, саме суспільство, яке спирається на конструктивну, консолідуючу соціальну міфологію, здатне до нормального функціонування та поступального розвитку. Єдиною умовою при цьому залишається здатність керівної еліти запропонувати нації новий, привабливий соціальний проект, що забезпечив об'єднання її навколо спільної мети.

Разом з тим зазначимо, що в такому перехідному суспільстві, як наше, ситуація ускладнюється ще й тим, що інформаційні процеси завжди слугували об'єктами ідеологічного й політичного тлумачення і різноманітних інтерпретацій. Цей процес є багатостороннім, тобто інформаційний потік “опромінюється” активністю різних соціальних інститутів, устремління яких бувають інколи діаметрально протилежними. У демократичних суспільствах це здійснюється у досить прийнятній формі “репресивної толерантності” (Г. Маркузе), у таких неусталених, як українське, – у більш жорстких формах впливу на масову свідомість через підконтрольну певним політичним групам пресу або ж за допомогою адміністративного ресурсу.

У подальших дослідженнях слід приділити увагу пошукам тих спільних, об'єднувальних суспільство цінностей, які б могли консолідувати українське суспільство.

Список використаної літератури

1. Бирлайн Дж.Ф. Параллельная мифология / Дж.Ф. Бирлайн. – М. : КРОН-Пресс, 1997. – 333 с.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика. – М. : Аспект-пресс, 1999. – С. 78–122.
3. Бурдые П. О телевидении и журналистике / П. Бурдые. – М. : Фонд научных исследований “Прагматика культуры”, 2002. – 159 с.
4. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 326 с.
5. Вартанова Е.Л. От человека социального – к человеку медичному / Е.Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя. – М. : Медиа-Мир, 2009. – С. 3–15.
6. Гуревич П.С. Социальная мифология : монографія / П.С. Гуревич. – М. : Политиздат, 1991. – 386 с.
7. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 384 с.
8. Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура / А.Ф. Лосев. – М. : Политиздат, 1991. – 524 с.
9. Маркузе Г. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М. : АСТ, 2002. – С. 251–516.
10. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет // Избранные труды. – М. : АСТ, 1997. – 700 с.
11. Різун В.В. Маси : тексти лекцій / В.В. Різун. – К. : Київський національний ун-т імені Т. Шевченка, 2003. – 116 с.
12. Юнг К.Г. Душа и миф / К.Г. Юнг. – М. – К. : Порт-Рояль – Совершенство, 1998. – 384 с.
13. Webster G. Victim, Consumer or Commodity. Audience models in Communication Policy / G. Webster, P. Phalen // Audience-making: How the Media Create the Audience. – N.-Y. : Sage, 1994. – P. 27–74.

Демченко С.В. Социально-коммуникационные аспекты политического мифотворчества

В статье рассматривается социальное значение мифа в современном украинском обществе и роль средств массовой коммуникации в его создании, распространении и внедрении в массовое сознание.

Ключевые слова: миф, массы, социальные коммуникации, средства массовой коммуникации, массовое сознание.

Demchenko S. Social-communicative aspects of political mythmaking

The article focuses on the social meaning of myth in the modern Ukrainian society and on the role of mass communication means in its creating, spreading and fixing in mass consciousness.

Key words: myth, mass social communication, means of mass communication, mass consciousness.

УДК 007:37.018.55

Л.Ф. Клименко

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ УЧНІВСЬКОЇ МОЛОДІ

Міжкультурну комунікацію розглянуто як вагомий чинник якості освіти, покликаний сприяти формуванню комунікативної компетентності учнів середніх загальноосвітніх навчальних закладів.

Ключові слова: міжкультурна комунікація, міжнародне співробітництво, міжмовна комунікація, міждисциплінарна комунікація, комунікація між освітніми системами.

I. Вступ

У наступному десятилітті освіта має здійснити значний внесок у побудову висококreatивної та інноваційної Європи. У цих умовах міжнародне партнерство буде одним із базових принципів європейської освітньої політики, адже в сучасному світі освіта та знання стають транскордонним і транснаціональним явищем, – це і визначило актуальність теми обраного дослідження.

Враховуючи вищезазначене, актуальною проблемою якості освіти учнів залишається міжкультурна комунікація, недосвідченість у встановленні контактів, брак мистецтва спілкування, незнання національних і психологічних особливостей іноземців, відсутність в учнів можливостей бути конкурентоспроможними та мобільними в освітньому просторі та на ринку праці.

Історія міжкультурних комунікацій виявляє, що міжкультурні відмінності, співвідношення культури та комунікації, їх взаємозв'язок і взаємовплив досліджували ще за античних часів. Вивчення явищ культури та комунікації в їх нерозривному зв'язку здійснювалося у працях філософів XVII–XX ст. Л. Вітгенштейна, Ю. Габермаса, Г. Гадамера, І. Гердера, І. Канта, Ф. Ніцше, П. Сорокіна, І. Фіхте, З. Фройда, Ф. Шляєрмахера, О. Шпенглера та ін.

Поняття “міжкультурна комунікація” виникає в середині XX ст. і пов'язане з іменами таких учених, як: К. Клакхон, А. Кребер, Р. Портер, Л. Самовар, Д. Трагер, Е. Хол. Однак датою народження міжкультурної комунікації як академічної дисципліни вважається 1954 р., коли вийшла у світ книга Е. Хола і Д. Трагера “Культура як комунікація”, у якій автори вперше запропонували для широкого вживання термін “міжкультурна комунікація”, що характеризував, на їхню думку, особливу галузь людських відносин. Пізніше основні положення й ідеї міжкультурної комунікації були більш докладно розглянуті у відомій

праці Е. Хола “Німа мова” (1959), де автор показав тісний зв'язок між культурою і комунікацією. Визначення терміна “міжкультурна комунікація” вперше використовується у відомій праці Л. Самовара і Р. Портера “Комунікація між культурами” (1972).

Важливий внесок у вивчення міжкультурної комунікації як соціального феномену зробили такі російські вчені, як: Є. Верещагін, Н. Гальскова, Т. Грушевицька, Н. Єлухіна, Б. Єрасов, Н. Іконнікова, В. Костомаров, В. Попков, А. Садохін, С. Тер-Мінасова, Н. Шамне та ін.

Так, видатна дослідниця С. Тер-Мінасова вважає, що міжкультурна комунікація – це “адекватне взаєморозуміння двох учасників комунікативного акту, які належать до різних національних культур” [10, с. 12].

У цьому контексті Н. Гальскова трактує “міжкультурну комунікацію” як “сукупність специфічних процесів взаємодії партнерів у спілкуванні, які належать до різних лінгвоетнокультурних співтовариств” [2, с. 3–4]. Вона зазначає, що система освіти має сприяти становленню здібностей особистості до міжкультурної комунікації. Цей процес відбувається за умови отримання культурного досвіду, який визначає ставлення індивідууму до себе, світу.

Значний внесок у дослідження проблем міжкультурної комунікації зробила М. Розанова, яка зазначала, що комунікація зводиться не лише до передачі та засвоєння інформації: процес міжкультурної комунікації виходить за межі та стосується розуміння історичного контексту, взаємодії пізнавального та ціннісного, наукового та позанаукового. Дослідниця акцентує увагу на складності у встановленні комунікації, яка пов'язана з тим, що іноді одні й ті самі слова мають різне значення для людей однієї культури [9].

Практика доводить, що перш ніж встановити діалог, учасники повинні мати спільний інтерес один до одного та із самого початку бути здатними до сприйняття

досвіду іншого, інакше один із учасників комунікації залишиться поза увагою [6].

В Україні предметне поле досліджень міжкультурної комунікації тільки формується. Цю проблему вивчали у своїх працях В. Андрущенко, О. Берегова, Н. Висоцька, О. Гриценко, Л. Губерський, І. Дзюба, П. Донець, В. Євтух, А. Єрмоленко, Г. Касьянов, М. Кушнар'ова, Л. Нагорна, М. Обушний, А. Приятельчук, П. Скрипка.

II. Постановка завдання

Отже, метою статті є вивчення питання щодо формування міжкультурної комунікації учнівської молоді засобами міжнародного співробітництва.

III. Результати

Світовим співтовариством сформульоване основне завдання для системи освіти кожної країни – виховати громадянина, котрий має неупереджений погляд на світ, усвідомлює наявність культурних відмінностей у різних народів і толерантно ставиться до них [7, с. 47]. Міжнародне співробітництво як складова навчально-виховного процесу важливе для розвитку особистості та перспектив щодо її працевлаштування, адже воно створює можливість для молоді людини спілкуватися з представниками інших культур і поважати розмаїття їх традицій, спонукає до мовного плюралізму, підтримуючи традиції європейського освітнього простору.

Водночас міжнародне співробітництво дає змогу освіті бути більш “живою” та відкритою для нових тенденцій, не ставати жертвою догматизму, поглиблювати співпрацю та конкуренцію між освітніми інституціями, а також зміцнювати міжкультурну комунікацію. Потреба в ефективній міжкультурній комунікації, а отже, в умінні визначати культурні особливості народів, поважати їх і знаходити спільну мову, особливо гостро постала в період незалежності України, коли питання щодо вступу до Європейського Союзу сприяє налагодженню міждержавних та міжкультурних зв'язків [1, с. 47]. Міжкультурна комунікація, як і будь-яка комунікація, є взаємодією “свідомостей, що говорять” [3, с. 35]. Однак відмінності в мовах, національних нормах суспільної поведінки, ставленні до життя нерідко роблять ці контакти напруженими.

Необхідно зазначити, що міжкультурна комунікація має яскраво виражену прикладну орієнтацію. Це не тільки наука, а й певний набір соціально необхідних навичок, володіння якими є бажаним. А відтак, метою соціальної комунікації в міжкультурному контексті є досягнення взаєморозуміння і вирішення спільних особистісних або професійних проблем. Результат соціальної

взаємодії залежить від відносин між партнерами по комунікації; діалогічні (суб'єкт-суб'єктні), побудовані на основі міжкультурної толерантності, вони приведуть до позитивного результату і досягнення поставлених цілей.

Центральним поняттям у сфері прикладної міжкультурної комунікації є “міжкультурне світосприйняття”. Його підвищення в умовах зростання відмінностей, невизначеності, неоднозначності та швидких змін, які характеризують сучасне суспільство, стає важливою складовою підготовки учня до майбутнього життя.

Пріоритетна роль у забезпеченні мобільності та конкурентоспроможності учнів – майбутніх фахівців на світовому ринку праці належить культурі та освіті. Зважаючи на об'єктивні процеси, що відбуваються у світі, а також соціально-економічні зрушення в українському суспільстві, формування міжкультурної комунікації учнівської молоді потребує принципово нових підходів до організації педагогічного процесу загальноосвітніх навчальних закладів, створення умов для вільного і творчого розвитку кожного учня протягом навчання – основній сфері його діяльності.

Гуманістична спрямованість навчально-виховного процесу має сприяти формуванню в учнів найважливіших у сучасному світі вмінь: самостійно здобувати і творчо використовувати здобуті знання; приймати відповідальні рішення; планувати свою діяльність, прогнозувати й оцінювати її результати; бути відповідальними за себе і своє оточення; вміти співпрацювати з іншими людьми.

Стрімке розширення міжнародного співробітництва України у сфері освіти передбачає вміння кожного сучасного учня співпрацювати в умовах міжкультурної комунікації, тому навчальну діяльність необхідно організувати відповідно до її соціальної сутності, а саме: як взаємодію, побудовану на співпраці її учасників у ситуаціях спільної продуктивної діяльності. Набуття учнями досвіду міжкультурної комунікації можливе за умови діяльнісного підходу, переходу на діалогові форми навчальної діяльності, що реалізується в широкому контексті “діалогу культур”.

Розвиток міжкультурної комунікації в загальноосвітніх навчальних закладах має відбуватися за трьома основними напрямками, які можна забезпечити шляхом участі учнів у проектах і програмах міжнародного співробітництва: *міжмовна комунікація, міждисциплінарна комунікація, комунікація між освітніми системами.*

Міжмовна комунікація. Оскільки мова – явище соціальне (засіб людського спілкування), то їй належить вирішальна роль у формуванні та розвитку учнівської молоді. Мовна підготовка має сприяти формуванню сучасного світосприйняття, національної свідомості кожної особистості, а також здатності до життя в душі взаєморозуміння, миру, злагоди між етнічними, національними і релігійними групами. Мова є не лише головним аспектом культури, а й виступає засобом досягнення культурних проявів.

Нині в середніх загальноосвітніх навчальних закладах м. Київ викладають 28 мов, з них 8 – мови національних меншин. Одним із пріоритетних підходів у вивченні іноземної мови учнями в школах є мовна практика, навчальні обміни, участь у різноманітних міжнародних проєктах і програмах, що орієнтує на міжкультурне іншомовне спілкування в контексті діалогу культур [4, с. 14].

Опанування іноземних мов школярами та вдосконалення ними мовних навичок має бути одним із пріоритетних завдань розвитку міжнародного співробітництва. Для викладання в середніх загальноосвітніх навчальних закладах іноземної мови до Києва запрошені носії мови. Нині в 17 навчальних закладах міста надають освітні послуги вчителі-іноземці з 15 країн світу [4, с. 20].

Іноземна мова як інструмент міжкультурного спілкування дає учням змогу вступати в контакти з молоддю інших країн, відкриває їм доступ до духовного багатства національних культур. Саме з цією метою щорічно відбувається близько 217 виїздів груп школярів столиці України за кордон [4, с. 17].

Нині володіння іноземною мовою як засобом міжкультурної комунікації охоплює не тільки комунікативну (оперування лінгвістичними знаннями, уміннями та навичками і країнознавчою інформацією), а й соціолінгвістичну компетентність, що передбачає наявність знань про національно-культурні особливості країни, мова якої вивчається, про норми мовленнєвої та немовленнєвої поведінки її носіїв і вміння будувати свою поведінку відповідно до цих особливостей та норм [11].

Навчання, стажування та дослідна робота за кордоном збагачує індивідуальний досвід учнів, дає їм можливість дізнатися більше про моделі створення та поширення знань, розширити мережу їх контактів і спілкування та дає змогу вивчити низку інших іноземних мов.

Міжнародні громадські організації як форма міжнародних відносин забезпечують

загальноосвітнім навчальним закладам участь у різноманітних міжнародних структурах, залучення до міжнародної співпраці, розширення їх інформаційного простору. У м. Київ діє велика кількість міжнародних громадських організацій: Американська рада по співробітництву в галузі освіти та вивчення мов, Британська рада в Україні, Представництво Європейської комісії в Україні, Представництво ООН в Україні, Представництво Ради Європи в Україні, Французький культурний центр, Німецький культурний центр Гете-Інститут, Представництво ООН з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО), Представництво Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ), Міжнародний фонд "Відродження", які здійснюють основну фінансову підтримку освітніх програм для громадян України. Протягом останніх років 116 загальноосвітніх навчальних закладів Києва співпрацювали з 68 міжнародними громадськими організаціями [4, с. 35].

Актуальною формою налагодження міжкультурної комунікації серед учнівської молоді є участь загальноосвітніх навчальних закладів у міжнародних програмах і проєктах: стажування, літні та мовні школи, тренінги та семінари; навчання для отримання освітніх і наукових рівнів. На сьогодні загальноосвітні навчальні заклади м. Київ задіяні в 72 міжнародних проєктах і програмах: ПАШ ЮНЕСКО, "Світ без кордонів", "Громадянська освіта – Україна для Європи", "Модель ООН. Київ", "Європейський вимір", "Флекс", "Штрахдиплом" та ін. [4, с. 38].

У сучасних умовах участь в освітніх програмах стає можливою завдяки додатковим джерелам фінансування, які пропонуються різними вітчизняними та зарубіжними державними структурами, приватними фондами, неурядовими організаціями. Координація діяльності міжнародних програм, які фінансуються різними країнами, здійснюється відділами освіти посольств відповідних країн. Значну кількість міжнародних освітніх програм адмініструють посольства США, Німеччини, Великої Британії, Франції тощо.

Міждисциплінарна комунікація. Навчальну діяльність з формування міжкультурної комунікації (наприклад, у процесі вивчення іноземних мов) необхідно будувати з урахуванням закономірностей та особливостей відповідного явища в реальному житті. Реалізація особистісно орієнтованих технологій навчання передбачає застосування в педагогічному процесі формування міжкультурної комунікації навчальних ситуацій, які моделюють типові життєві ситуації та

систему відносин під час спілкування. Ситуації спільної навчальної діяльності забезпечать набуття досвіду міжкультурної комунікації (когнітивного, емоційно-ціннісного та комунікативно-діяльнісного), сприяють становленню демократичних відносин над авторитарним стилем управління навчальною діяльністю учнів.

Педагогічною практикою доведено, що ситуації спільної продуктивної діяльності є ситуаціями інтелектуального та духовного розвитку особистості, спрямованими на мобілізацію резервів людського фактора (В. Ляудіс). Отже, їх проектування передбачає створення умов, що забезпечують розвиток суб'єкта цієї діяльності та формування його соціокультурної компетентності [7, с. 49]. Формування соціокультурної компетентності буде ефективним, якщо цей процес охоплюватиме не тільки навчання в середньому загальноосвітньому навчальному закладі, а й позашкільну діяльність учнів і молодіжних громадських організацій.

Треба зазначити, що відтворення реальної іншомовної соціокультурної дійсності – досить складне завдання. Зрозуміло, що “резервним помічником” процесу навчання є позашкільна діяльність учнів, яка передбачає необмеженість часу, місця та використання об'єктивних можливостей учнів. Так, у контексті міжкультурної комунікації Н. Гальскова стверджує: “Процес набуття учнями особистісного досвіду спілкування із чужою лінгвокультурою потребує створення ситуацій практичного використання мови як інструмента міжкультурного пізнання та взаємодії” [2, с. 7]. У цьому випадку науковець пропонує розширення межі навчального процесу, тобто вона не наполягає на збільшенні обсягу годин для вивчення іноземної мови, а пропонує “пошук виходу за межі класної кімнати” [2, с. 8].

Зрозуміло, що позанавчальна діяльність порівняно з навчальним процесом надає більшу варіативність і простір для багатьох видів навчальної діяльності учнів. Важливо, що вона передбачає, на відміну від навчального процесу, організацію спільних міжнародних проектів, проведення конференцій, семінарів, створення дитячих громадських організацій. Позанавчальна діяльність забезпечує можливість спілкування в реальному режимі з носіями інших мов і культур, що дає змогу оволодіти методикою: а) організації міжкультурного обміну як складової навчально-виховного процесу й позанавчальної роботи зокрема; б) проведення міжкультурних проектів різного рівня та змісту; в) використання у визначених цілях усіх можливостей

міжкультурної взаємодії; г) виявлення у кожного мотивації до вивчення лінгвокультури та пошук виходу на реальне спілкування. Більшість науковців поділяє думку щодо ефективного й необмеженого застосування позанавчальної діяльності у процесі формування міжкультурної комунікації. С. Тер-Мінасова стверджує про необхідність “розвивати позакласні форми спілкування: клуби, гуртки, відкриті лекції іноземною мовою, наукові товариства за інтересами” [10, с. 28].

Впродовж останніх років у м. Київ активізували свою діяльність 166 шкільних осередків дружби, діяльність яких має на меті інформування щодо інтеграційних процесів у Європі та світі, підготовку молодих людей до життя й особистої реалізації, формування відчуття європейської єдності шляхом поширення знань про Європу. Члени осередків дружби проводять низку цікавих і корисних заходів для учнів та їх батьків (семінари, конференції, фестивалі тощо) [4, с. 22].

Важливою складовою формування міжкультурної комунікації є організація заходів з нагоди знаменних дат і міжнародних свят: круглі столи, диспути, семінари, конкурси тощо. Надана під час таких заходів інформація певним чином розширює знання відносно іншої культури, змінює деякі комунікативні та культурні презумпції та впливає на поведінку людей у ситуаціях міжкультурного спілкування.

З метою підтримки та розвитку партнерських відносин навчальних закладів м. Київ зі школами інших держав, активізації їх пізнавальної активності до вивчення історії, культури, побуту, звичаїв і традицій країн світу щорічно у столиці України відзначають День Європи. У цей день українські учні разом з представниками інших країн вшановують загальнолюдські цінності: свободу слова, демократію, незалежність, рівність.

У рамках Дня Європи проходить міський конкурс-фестиваль “Діалог держав: партнерство в освіті”, гостями якого є визначні та повноважні послы, представники посольств, міжнародних громадських організацій. Конкурс-фестиваль дає змогу учням м. Київ розширити коло міжкультурного спілкування, здобути необхідні знання, навички, оволодіти компетентністю для інтеграції в європейське та світове суспільство, стати більш мобільними, зробити власне та суспільне життя багатоплановим і відкритим [4, с. 30].

З метою пропаганди демократичних перетворень у країнах світу, розширення гуманітарних зв'язків українських школярів з молоддю інших держав у загальноосвітніх навчальних закладах м. Київ діють 19 му-

зеїв, кабінетів, виставкових залів та 18 евро-залів [4, с. 23].

Комунікація між освітніми системами. На сьогодні комунікативний процес є необхідною умовою становлення, розвитку і функціонування освітньої соціальної системи, тому що саме завдяки йому стає можливим зв'язок між поколіннями, нагромадження й передача соціального досвіду, його збагачення, поділ праці та обмін її продуктами, організація суспільної діяльності, трансляція культури.

Завдяки засобам комунікації створюється можливість отримання інформації та знань на відстані або з інших джерел. Освітнє середовище вже не можна охарактеризувати за традиційною схемою, коли його учасниками є або вчитель та учень, або ж учитель і група учнів. Кількість учасників окремого навчального процесу стає потенційно необмеженою. Звідси і виникає термін "відкрите навчальне середовище", що передбачає можливість обміну інформацією на відстані та використання потенційно необмеженого характеру та набору джерел інформації.

Ефективність міжкультурної комунікації в Європі й Україні визначається повагою до національних відмінностей, створенням спільної системи цінностей, готовністю до взаємодії та ініціювання контактів, в основі яких інновації та досягнення інших культур. Прикладом такої взаємодії освітніх систем є створення в м. Київ міжнародних шкіл, які дають можливість учням отримати атестати як українські, так і європейського зразка: Міжнародна британська школа та Міжнародна французька школа.

Також одним зі шляхів отримання міжнародного сертифіката може бути участь школи у програмі ІВ "Міжнародний бакалаврат". Ця освітня програма була створена у Швейцарії наприкінці 60-х рр. ХХ ст. як універсальна шкільна програма із загальним навчальним планом, що давала б змогу навчальним закладам однієї країни вважати освіту, що була здобута в іншій країні, еквівалентною національній. Сьогодні власник диплома ІВ "Міжнародний бакалаврат" може бути зарахований практично до будь-якого ВНЗ у будь-якій країні світу без вступних іспитів, якщо загальний бал його випускного тестування вищий за прохідний бал відповідного університету.

Отже, на цьому етапі відкрите освітнє середовище потребує розвинутих й обґрунтованих комунікаційних стратегій і тактик. Зразком таких комунікаційних стратегій є співпраця загальноосвітніх навчальних закладів з навчальними закладами за кордоном, відкриття міжнародних шкіл, класів, які допоможуть,

по-перше, задовольнити потреби суспільства в якісній сучасній освіті, по-друге, забезпечать учнів максимально повними й вичерпними знаннями, педагогічним колективам дадуть можливість завоювати довіру до своєї діяльності й дістати підтримку з боку громадськості для успішного виконання своїх функцій, а усім суб'єктам комунікації – довести свою соціальну значущість.

IV. Висновки

Таким чином, міжкультурна комунікація – вагомий чинник якості освіти, який сприяє формуванню в учнів комунікативної компетентності; орієнтує їх на міжкультурне іншомовне спілкування в контексті діалогу культур.

Отже, щоб підготувати учнів до іншомовного спілкування, допомогти їм побачити картину світу навколо і водночас усвідомити себе невід'ємною частиною міжкультурної взаємодії, потрібно змінювати підходи до навчально-виховного процесу: переходити від теоретичних знань до практичних міжнародних тренінгів, проектів, програм; підвищувати рівень викладання іноземної мови, зарубіжної літератури, країнознавства. Розвиток і реалізація набутих знань і навичок засобами міжнародного співробітництва сприятиме підвищенню якості освіти учнів.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення ролі міжкультурної комунікації у формуванні позитивного іміджу сучасної школи.

Список використаної літератури

1. Берегова О.М. Комунікація в соціокультурному просторі України: технологія чи творчість? / О.М. Берегова. – К.: НМАУ ім. П.І. Чайковського, 2006. – 388 с.
2. Гальскова Н.Д. Межкультурное обучение: проблема целей и содержания обучения иностранным языкам / Н.Д. Гальскова // Иностр. яз. в школе. – 2004. – № 1. – С. 3–8.
3. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации : учебник для вузов / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попов, А.П. Садовин ; [под ред. А.П. Садовина]. – М., 2002. – С. 35.
4. Довідка Головного управління освіти і науки виконавчого органу Київської міської ради (Київської міської державної адміністрації) "Удосконалення та розвиток міжнародного партнерства у сфері освіти столиці України". – К., 2008. – 69 с.
5. Емельянова И.Н. Ценности современного общества в содержании университетского образования / И.Н. Емельянова // Высшее

- образование сегодня. – 2007. – № 1. – С. 14–18.
6. Каниболоцька О.А. Підготовка студентів мовних спеціальностей до міжкультурної комунікації у контексті Європейського освітнього простору [Електронний ресурс] / О.А. Каниболоцька. – Режим доступу: <http://www.confcontact.com/May/23.htm>.
 7. Колбіна Т.В. Методологічні підходи до формування міжкультурної комунікації студентів ВНЗ економічного профілю / Т.В. Колбіна. – Х. : Инжек, 2008. – С. 47–49.
 8. М'язова І.Ю. Міжкультурна комунікація: зміст, сутність та особливості прояву (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.03 / І.Ю. М'язова. – К., 2008. – 18 с.
 9. Розанова М.С. Проблема міжкультурної комунікації в контексте філософсько-художественного освоєння сучасної реальності [Електронний ресурс] / М.С. Розанова. – Режим доступу: http://anthropology.ru/ru/texts/rozanova/rusia_04.html. – Назва з екрана.
 10. Тер-Минасова С.Г. Язык и міжкультурна комунікація / С.Г. Тер-Минасова. – М. : Слово, 2000. – 259 с.
 11. Шехавцова С.О. Міжкультурна комунікація як соціально-педагогічна умова формування соціокультурної толерантності в майбутніх учителів іноземних мов. [Електронний ресурс] / С.О. Шехавцова. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/1799/>. – Назва з екрана.

Клименко Л.Ф. Международное сотрудничество как основа формирования межкультурной коммуникации учащихся

Межкультурная коммуникация рассматривается как весомый фактор качества образования, который призван способствовать формированию коммуникативной компетентности учащихся средних общеобразовательных школ.

Ключевые слова: *межкультурная коммуникация, международное сотрудничество, межъязыковая коммуникация, междисциплинарная коммуникация, коммуникация между образовательными системами.*

Klymenko L. International Cooperation as a Basis of Forming Pupils' Intercultural Communication

Intercultural communication is considered to be the powerful factor of educational quality. It also promotes the formation of communicative competence among pupils of comprehensive educational institutions.

Key words: *intercultural communication, interlingual communication, interdisciplinary communication, communications between educational systems.*

УДК 007:304:001.316.772.5

К.Г. Сірінюк-Долгарьова

ВЕСТЕРНІЗАЦІЯ НОВИН ЯК СУЧАСНИЙ ЧИННИК ГЛОБАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті розглянуто поняття “вестернізація” як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій. Проаналізовано ступінь вестернізації новинного контенту англomовних інтернет-медіа світу.

Ключові слова: вестернізація, глобалізація, онлайн-новини, англomовні інтернет-медіа.

I. Вступ

Одним з найбільш значущих наслідків глобалізації світового інформаційного простору стала посиленна взаємодія культур. Цей процес став предметом розгляду численних зарубіжних і вітчизняних дослідників, наприклад, В. Бебика [1], В. Березенко [2], З. Бжезінського [3], Б. Ванковської [4], Я. Засурського [8], Т. Лильо [9], Т. Паттерсона [12] та ін. Вони вказують на певну кількість проблем і загроз, які несе новий медіапорядок – інформаційна нерівність, культурна гегемонія Заходу тощо. У світлі згаданих поглядів беззаперечною видається інформаційно-культурна й інформаційно-ідеологічна експансія країн – лідерів Західної Європи та Північної Америки, яка здійснюється через світові канали комунікації – так звана *вестернізація* культури, яка нині є актуальним предметом дослідження вчених.

II. Постановка завдання

Розгляд вестернізації онлайн-новинної комунікації через контент-аналітичне дослідження світових англomовних інтернет-медіа є метою цієї статті.

Оскільки процеси медіаглобалізації нерозривно пов'язані з бурхливим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій (перш за все, Інтернету), об'єктом нашого контент-аналітичного дослідження стали саме інтернет-медіа в найчисленніших і найрозвинутіших країнах – носіях англійської мови в різних частинах земної кулі (США, Великобританії, Індії та Австралії).

III. Результати

Сьогодні у світі існує як мінімум два типи культури, дві моделі. Перша – західна, або технократична, з відкритим демократичним типом суспільства, заснованим на цінностях свободи, приматі приватної власності, індивідуалізмі та раціоналізмі, коли прогрес частіше розуміється як розвиток матеріальної інфраструктури, де існує ідеологія підкорення природи людиною, а

суспільство розвивається революційним шляхом. Друга – східна, яка тісно пов'язана з релігійною свідомістю, має, як правило, тоталітарний тип суспільства, очолюваний лідером, з переважанням громадської власності, колективної праці, заснована на культурі віри, ірраціональному типі мислення, сповіданні ідеї гармонії природи і людини, а розвиток вбачається в еволюційному поступі, розуміється як духовне вдосконалення людей. Учені стверджують, що Захід домінує в економічному, технологічному й інформаційному, а Схід – в етнічному і релігійному планах [2; 11].

Незважаючи на зазначені культурні відмінності, наразі глобальний інформаційний потік найчастіше формується на шаблонізованих, стереотипних зразках, коли в центр уваги потрапляють одні й ті самі новини, споживачам пропонується одна й та сама популярна музика, реклама продуктів, нових видів розваг і відпочинку, послуг тощо. При цьому сильніші в інформаційному плані держави починають домінувати і в процесі формування громадської думки, нав'язуючи свої духовні цінності, склад життя, стереотипи поведінки.

Питання збалансованого представлення географічної різноманітності у глобальних медіа є актуальним. Об'єктивно існує проблема так званих “білих плям”, або “прогалів” (від англ. white spots, gaps) на карті світу. Традиційно, впливові розвинуті західні суспільства залишаються домінуючими ньюзмейкерами віртуального комунікативного середовища, а геополітичні реалії є визначальними у формуванні порядку денного (від англ. agenda setting) веб-новин кожної країни.

Злободенною залишається проблема “цифрової нерівності”, яка означає відсутність або наявність широкого доступу до цифрових технологій у різних країнах світу. Виходячи з цих позицій, цифрову нерівність можна назвати новим поділом суспільства на “інформаційно багатих” та “інформаційно бідних”, або взагалі позбавлених інформації. Так, до появи

мобільних засобів зв'язку, у 1990-х рр. розвиток телебачення та Інтернету спостерігався в окремих країнах Азії й Африки, тоді як у найменш розвинутих країнах цих регіонів не сформувалась масова аудиторія. Цю найновішу форму дискримінації вчені називають "електронною дискримінацією" [5; 7; 8; 13].

Враховуючи вищевикладене, слушними вважаємо думки західноєвропейських учених З. Бжезінського і Б. Ванковської. Так, З. Бжезінський у своїй книзі говорить про культурне домінування як недооцінену площину американської глобальної влади. Привабливість масової культури Америки він виводить саме з "гедоністичної якості стилю життя, який вона пропонує, але її глобальність незаперечна. Американські телепрограми та фільми становлять майже три чверті світового ринку <...> Мова Інтернету – англійська, і переважна частина глобальної комп'ютерної балаканини також походить із Америки, впливаючи на зміст глобального спілкування" [3, с. 14]. Подібні думки висловлює і македонська дослідниця Б. Ванковська: "Глобалізація, яка, як передбачалося, сповістить про кінець держав, перетворилася на вихвалання однієї держави. Для багатьох аналітиків глобалізація – це просто інший термін на позначення гегемонії США у світі. За таких умов, глобалізація набуває найвужарніших форм, зокрема стає нав'язаною гегемонією на міжнародному рівні" [4, с. 5].

Вітчизняний науковець Т. Лильо [9] теж вказує на безпосередній зв'язок глобалізації та вестернізації, зокрема на певне ототожнення цих понять. Дослідник стверджує, що ідеологічною базою для інформаційної глобалізації виступила ліберальна демократія, за умов якої головним призначенням медіа є підготовка громадськості до системи цінностей утилітарно-вітального характеру. Процес транскордонного експорту американської інформаційної культури став результатом функціонування монополізованої ринкової економіки. Система маркетингу, створена для продажу товарів і послуг, трансформувалася під поширення ідей і поглядів у глобальному масштабі. Інформація перетворилася в одну з передових і необхідних складових усієї системи світового ринку.

Стосовно цифрового розриву між розвинутими країнами і тими країнами, що розвиваються, то однією з причиною цього явища, на думку В. Бебика, є домінування англійської мови у всесвітній Мережі. "Зрозуміло, що за умов наявності 80% усіх веб-сайтів і 96% комерційних сайтів, оформлених англійською мовою, інтернет ефективно забезпечує гегемонію Заходу.

Реальним наслідком розвитку Інтернету є фіксування елітарного статусу нинішньої глобалізації" [1, с. 151–152].

Інформаційна нерівність між розвинутими країнами і тими, що є представниками так званого "третього світу", виявляється в тому, що найбільші інформаційні ресурси світу згадують про останні лише в період катастроф, стихійних лих, політичних переворотів, військових конфліктів. Про це свідчать результати нашого контент-аналізу. Наприклад, із 23 країн Африки, що згадуються у світових англомовних інтернет-медіа, 16 з'явилися у топ-новинах CNN, The New York Times, BBC за досліджуваний період у разі висвітлення негативних явищ (збройного конфлікту в Нігерії, боротьби з піратським тероризмом у Сомалі, футбольного скандалу в Південній Африці, політичної нестабільності в Кенії, катастрофи на золотодобувній шахті в Сьєрра-Леоне та ін.) або незвичайних, дещо неординарних для мешканців євроатлантичного регіону подій, як, наприклад, розповідь про 17-річного короля одного із чотирьох королівств Уганди тощо.

Таке переважання негативних новин про країни, що розвиваються, на переконання вчених, є небезпечним. Зокрема, слушно є думка М. Голядкіна про те, що "ця система є результатом можливостей і потреб. Новини із окремих місць повинні бути надзвичайно важливими, щоб витіснити місцеві. Велика світова політика твориться промислово розвинутими країнами. Вимагаючи змінити світові інформаційні потоки на користь Півдня, ми ризикуємо змінити звичний стан справ і викликати світовий інформаційний безлад" [6, с. 119].

На рис. 1 зображено зміни концентрації вестернізованості у досліджуваних нами інтернет-медіа від країни до країни.

Найменш вестернізованими є індійські медіа, які вдвічі менше використовують американізм та європейізм у своїх повідомленнях. Ситуація з австралійськими мас-медіа суперечлива: з одного боку, суспільно орієнтований сайт телевізійної мережі ABC є найменш вестернізованим з-поміж досліджуваних онлайн-видань, з іншого – веб-ресурс найбільшої австралійської газети The Australian у кількості посилань на США та Європу поступається лише американському The New York Times. Пояснили це можна, на наш погляд, самою геополітикою країни, колишньої колонії Британської імперії, яка де-юре залишається під Британською Кораною, а де-факто є незалежною державою, лідером свого регіону.

Фактичну інформаційну монополію країн Заходу підтверджує й наявність у новинах

більшості інтернет-медіа згадок про міжнародні організації та об'єднання на кшталт ООН, НАТО, ЮНЕСКО, СОТ та ін., які, по-суті, виникли і розвиваються за рахунок країн – лідерів євроатлантичного регіону, де розміщені їх основні ресурси і

штаб-квартири. При цьому політичні та оборонні неурядові організації (ООН, НАТО) згадуються до 17 разів більше, ніж економічні та культурні (СОТ, ЮНЕСКО). Це ілюструє тематичні преференції онлайн-видань.

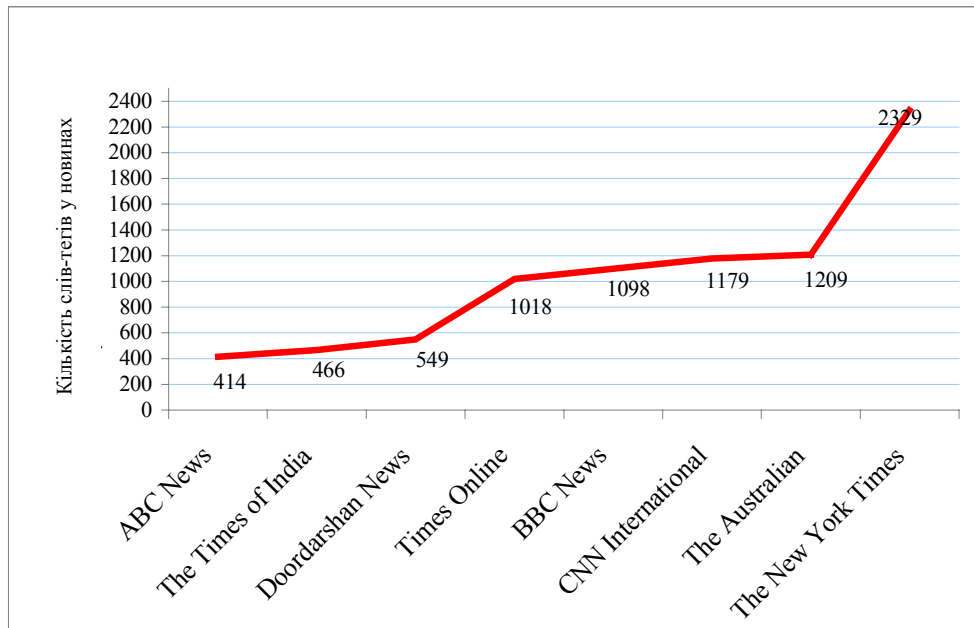


Рис. 1. Вестернізація у світових англомовних онлайн-медіа

На рис. 2 у відсотковому співвідношенні відображено кількість згадувань

міжнародних неурядових організацій у глобальних медіа.

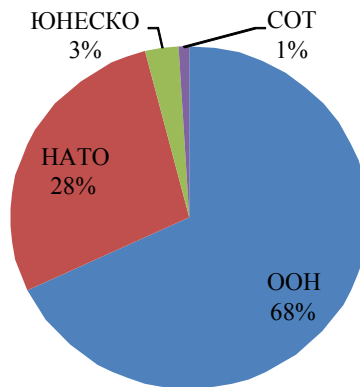


Рис. 2. Згадування міжнародних неурядових організацій у глобальних медіа

IV. Висновки

Отже, очевидне інформаційне домінування Заходу в соціокомунікативному полі багатьох держав викликає низку запитань: наприклад, наскільки повно висвітлюються події інформаційно залежних держав; як впливають новини західних ЗМІ на обстановку в цих країнах; що несе із собою західна культура.

Таким чином, оскільки такі зміни загрожують заміною глобалізації гегемонізмом (котрий визначається як груба і найбільш банальна форма глобалізації, неконструктивний і непродуктивний її тип,

що поділяє світ на “панівний” центр і “слухняну” периферію [9; 10]), процеси глокалізації видаються нам дієвою протидією засиллю вестернізації, проте, натомість, саме гегемонізм західних зразків простежується у стилістиці та формі новинних повідомлень медіа різних країн: відсутності тематичної різноманітності та стандартизації новин.

Отже, глокалізаційні тенденції у світовому новинному дискурсі є окремим перспективним предметом вивчення в царині соціальних комунікацій, що матимуть

продовження в наших подальших дослідженнях.

Список використаної літератури

1. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшинз : монографія / В. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Березенко В.В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / В.В. Бе-резенко // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 297–300.
3. Бжезінський З. Велика шахівниця. Американська першість та її стратегічні імперативи / З. Бжезінський ; [пер. з англ. О. Фешовець] – Л. ; Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 236 с.
4. Ванковська Б. Глобалізація через македонську призму / Б. Ванковська // Політична думка. – 2000. – № 3. – С. 5–9.
5. Вартанова Е.Л. Новые пространства свободы и ответственности. Саморегулирование СМИ в информационном обществе / Е.Л. Вартанова // К мобільному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 53–64. – (XXI век: Информация и общество).
6. Голядкин Н. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н. Голядкин. – М. : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1996. – Ч. 1. – 90 с.
7. Землянова Л.М. Медиаэкологические проблемы информационного общества (концепции зарубежных коммуникативистов) / Л.М. Землянова // К мобільному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 65–72. – (XXI век: Информация и общество).
8. К мобільному обществу: утопии и реальность / [под ред. Я.Н. Засурского]. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – 304 с. – (XXI век: Информация и общество).
9. Лильо Т.Я. Глобалізація комунікаційного простору і процеси національної ідентифікації у посткомуністичному світі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Т.Я. Лильо. – Л., 2001. – 186 с.
10. Панарин А.С. Искушение глобализмом / А.С. Панарин. – М. : Эксмо-Пресс, 2002. – 416 с.
11. Neuliep J. Intercultural Communication: A Contextual Approach / James W. Neuliep. – [2nd ed.]. – Boston, N.-Y.: Houghton Mifflin Company, 2003. – 395 p.
12. Patterson T. Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do About It [Electronic resource] / Tomas E. Patterson. – Boston: The Joan Shorenstein Center for Press, Politics and Public Policy at Harvard University, 2000. – 28 p. – Regime of access: http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf.
13. Vartanova E.L. Digital Divide as a Problem of Informational Society / E.L. Vartanova, O.V. Smirnova // World of Media: Yearbook of Russian Media and Journalism Studies / ed. by Elena L. Vartanova. – Moscow : Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, Media Mir, 2009. – P. 5–20.

Сиринёк-Долгарёва Е.Г. Вестернизация новостей как современный фактор глобализации социальных коммуникаций

В статье рассмотрено понятие “вестернизация” как современный фактор глобализации социальных коммуникаций. Проанализирован уровень вестернизации новостного контента англоязычных интернет-медиа мира.

Ключевые слова: вестернизация, глобализация, онлайн-новости, англоязычные интернет-медиа.

Sirinyok-Dolgaryova K. News westernization as a modern factor of globalization of social communications

In the article there was discussed the phenomenon of the westernization as a factor of globalization of the social communications. There was analyzed the level of westernization of the news content of English-language world internet-media.

Key words: westernization, globalization, on line media, English-language internet-media.

УДК 94(477):061.6.

Н.О. Химиця

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ ДОБИ ЦЕНТРАЛЬНОЇ РАДИ

Розглянуто особливості політичної комунікації доби Центральної Ради. Висвітлено інформаційну діяльність українського уряду та інформаційне середовище діяльності партій. Визначено вплив політичної комунікації на розвиток процесів державотворення у 1917 р.

Ключові слова: державне управління, інформація, політична комунікація, демократизація.

I. Вступ

Комунікація відіграє важливу роль у житті суспільства, адже будь-яка спільна діяльність і взаємодія неможлива без спілкування. У політиці, як і в інших сферах людської життєдіяльності, комунікація багато в чому визначає характер і зміст політичних процесів. У демократичних політичних системах, принципами яких є суверенітет народу, виборність органів влади та місцевого самоврядування, взаємодія влади з громадянським суспільством, політична комунікація займає провідні позиції. Політична комунікація пронизує всі сторони політичного життя суспільства і є невід'ємною складовою державотворчого процесу.

Розв'язання нагальних проблем конституційно-правової розбудови України неможливе без вивчення й узагальнення тих особливостей політичних і комунікативних процесів, які передували становленню сучасної Української держави. Тривалий час історично-правові дослідження генезису комунікативної діяльності у вищих органах влади Української держави були невиправдано звужені, що негативно позначалося на розвитку вітчизняної наукової думки. Особливості еволюції політичної комунікації в державно-правових інститутах нашої країни залишалися поза увагою дослідників. Актуальність зазначеної проблематики пояснюється тим, що досвід комунікативної діяльності органів державної влади України періоду 1917–1918 рр. повинен бути врахований на нинішньому етапі. Саме тому наявність значного практичного і теоретичного матеріалу в цій галузі вимагає його творчого осмислення і систематизації, що сприятиме успішному державотворчому процесу.

Проблематика різних аспектів політичної комунікації викликає гострий теоретичний інтерес у провідних учених України та пострадянського простору. Сутнісно важливі аспекти функціонування політико-комуніка-

тивної сфери розроблялися такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як: В. Бебик [1], В. Горбатенко [11], В. Здорова [5], Г. Почепцов [8], О. Третяк [9] та ін.

Однак на сьогодні питання особливостей політичної комунікації в системі державного управління перших вітчизняних демократичних органів влади залишається відкритим і потребує подальших досліджень.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз політичної комунікації в системі державного управління доби Центральної Ради та визначення її особливостей.

III. Результати

Політична комунікація – це процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Кожна політична система розгортає власну мережу політичної комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається одночасно з політичними структурами. Однак існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією політичної системи.

Характер політичної комунікації в суспільстві, рівень її розвитку визначаються рівнем загальної та політичної культури суспільства, опосередковуються їх цінностями й нормами. Але політична комунікація як засіб існування та передачі політичної культури саме й визначає рівень політичної сфери суспільства.

Політична комунікація не існує сама по собі. Вона є складовою всієї політичної діяльності. Політична комунікація – це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації та органи влади з метою визначення своїх завдань і

впливу на поведінку громадян. З її допомогою здійснюється передача політичних знань і досвіду, а також формування “обличчя” влади. Політична комунікація – це своєрідний вид політичних відносин, без якого неможливий рух політичного процесу [6, с. 155].

Якість політичної комунікації визначається рівнем розвитку громадянського суспільства, тобто суспільства, в якому влада залежить від громадян і існує для громадян, а не навпаки. Обмін політичною інформацією на горизонтальному рівні між членами суспільства й організаціями та на вертикальному рівні між різними елементами політичної системи відбувається тим інтенсивніше, чим вищим є досягнутий у суспільстві рівень демократії. Власне кажучи, саме наявність зворотного зв'язку і дає суспільству право вважатися демократичним [7, с. 11].

В умовах перших демократичних перетворень 1917 р. ефективні політичні комунікації були життєвою необхідністю та головною умовою успішних державотворчих процесів. У системі політичних комунікацій цього періоду формуються різні рівні інформаційних потоків. Перший – обслуговував органи влади та управління (циркулювала службова інформація); другий – утворював інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, суспільних рухів (циркулювали програми, статуту); третій – звертався безпосередньо до громадської думки, масової свідомості, політичної поведінки.

З початком революції розпочалася широка українська інформаційна діяльність, яка мала прояви не тільки в Києві та інших містах України, але і в Росії: Москві, Петрограді та інших містах. Відразу після створення, Центральна Рада розпочинає активну інформаційну й агітаційно-пропагандистську діяльність, основним завданням якої було формування в суспільстві відповідних передумов для продовження змагань за права України.

Щоб інформаційна та пропагандистська діяльність мала цілеспрямований характер, було засновано прес-бюро, завдання якого полягали у підготовці та публікуванні різноманітних відгуків та резолюцій, які були частиною урядового інформування. Дещо згодом до завдань прес-бюро було додано випуск першого урядового пресового органу – “Вісті з Української Центральної Ради”, який виходив під редакцією М. Єремєєва і за участю М. Грушевського. Заснування “Вістей” створило передумови для подальшого розвитку інформаційно-пресової служби уряду та розвитку її матеріально-технічної бази [3].

У листопаді 1917 р. було створено інформаційне прес-бюро при Генеральному секретаріаті, завдання якого полягали в інформуванні уряду про події в Україні та інформуванні широких мас про діяльність уряду. Вже в листопаді вийшло перше число “Вістника Генерального секретаріату України” (пізніше – “Вістник Ради Народних Міністрів Української Народньої Республіки”) за редакцією Ю. Тищенко та І. Ющишина. Треба відзначити, що у “Вістнику Ради Народних Міністрів Української Народньої Республіки” друкувалися всі закони та основні розпорядження уряду, тим самим заповнюючи нішу законодавчої освіти населення України. Являючи собою поодинокий центральний урядовий часопис, “Вістник” зосереджував свою увагу лише на офіційній урядовій інформації.

Урядова комунікація також відігравала важливу роль у військовому будівництві молодої держави. Незважаючи на труднощі, український національно-військовий рух серед військових зростає, хоч і мав дещо стихійний характер. У складній військово-політичній ситуації постала проблема агітаційно-пропагандистської роботи та поширення інформації у військовому середовищі. Уже в травні 1917 р., після Першого військового з'їзду, почав виходити офіційний орган відповідної структури – “Вістник Українського Військового Генерального Комітету”, завданням якого було інформування про військове життя на фронті та в тилу, політичне, культурне, економічне життя в Україні, проблеми українізації у військах тощо. Але головне завдання цього “Вістника” полягало у висвітленні наказів, постанов і розпоряджень, що безпосередньо стосувалися військового будівництва.

Крім “Вістника Українського Військового Генерального Комітету” виходили також “Вістник Генерального Секретаріату Військових Справ”, який замінив попереднє видання, а також “Військово-науковий Вістник Генерального штабу УНР” [2], що був призначений для найвищого старшинського складу військ і флоту УНР і який надавав компетентну інформацію з військово-політичних та військово-економічних питань. Розуміючи значущість і необхідність проведення українізації війська та створення української армії, під керівництвом секретаря військових справ С. Петлюри було розпочато активну видавничу діяльність на місцях.

Засновуються українські часописи на Кавказі (“Українські Вісті Закавказзя”, “Вісті Української Краєвої Ради Закавказзя”, “Вісті Громади Українців”), в Естонії (“Український голос”, “Козацька Думка”), в Білорусі (“Вісті Українського Комітету Західного фронту”), в

Севастополі (“Бюллетень Української Ради”) тощо. Усі часописи порушували основне питання часу – консолідація всіх українських сил для розбудови власної держави, власного війська. Питання необхідності агітації і пропаганди української ідеї у військах неодноразово розглядали у своїх публіцистичних виступах багато громадських і політичних діячів (М. Міхновський, С. Петлюра та ін.). Перші ж бойові сутички з більшовиками показали, що створення регулярного війська та проведення в його лавах відповідної агітаційно-пропагандистської роботи – справа особливого значення, якою не можна нехтувати і яка не була вчасно проведена.

Велике значення мало урядове інформування про підготовку до виборів в Установчі збори УНР, які мали відбутися 09.01.1918 р. і які повинні були вирішити подальшу долю автономії України. Заходами Головної комісії у справах виборів до Установчих зборів УНР уже наприкінці 1917 р. було розпочато активну кампанію, присвячену агітації широких мас населення взяти активну участь у виборах.

Однією з активних форм політичної комунікації стало видання інформаційного органу під назвою “Вісті Головної Комісії по справах виборів до Установчих Зборів УНР”. Регіони також були представлені часописами, покликаними для цієї справи. Так, було засновано часопис “Вісті Подільської Окружної Комісії в справах виборів до Установчих Зборів УНР”, в Одесі почав виходити “Український Виборець”, у Севастополі – “Бюллетень Української Ради” тощо. Маючи за мету друкувати всі закони і постанови Центральної Ради та Генерального секретаріату, висвітлювати діяльність Головної комісії по справах виборів і хід виборчої роботи, часописи не відмовлялися також і від живого спілкування з аудиторією, друкуючи пояснення та відповіді на запитання з місць.

Окреме місце в системі політичної комунікації доби Центральної Ради та УНР займає урядова регіональна преса. На відміну від центральних інформаційних урядових видань, відповідна преса регіонів з’являється дещо пізніше – лише наприкінці 1917 р. Найпершим подібним часописом став “Вістник Волинського губерніяльного Комісара Генерального Секретаріату УНР”, заснований у Житомирі. З початком 1918 р. виходять: “Поділля. Вістник Подільського губерньського Комісаріату”, “Вістник Комісаріату УНР Херсонщини” тощо. Саме ці часописи стали, поряд із періодичними виданнями, присвяченими виборам до Установчих зборів, рупорами уряду на місцях.

Вузькоспеціальну ділянку урядової інформації створювала видавнича діяльність окремих міністерств і відомств уряду УНР. Розуміючи необхідність інформування внутрішніх і регіональних структур та представництв, міністерства та відомства починають засновувати власні інформаційні органи. З початком 1918 р. починають видаватися “Вісти Київської Округи Водяних Шляхів”, “Вісти Народного Міністерства Почт і Телеграфів”, “Вістник Міністерства Земельних Справ” та “Бюллетень Народного Міністерства по Великокорусским Дела́м”.

Інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, суспільних рухів створювали партійно-організаційні документи та матеріали, що характеризували цілі та завдання українських політичних партій, основні методи їх діяльності й організаційну роботу. Циркулювали програмові матеріали різних видів: програми, доповнення до програм, короткі виклади програмних цілей та завдань у вигляді тез [4].

Програми всебічно розкривали економічну платформу політичних партій, викладали погляди лідерів революційних сил тогочасного суспільства на невирішені проблеми в галузі соціальної політики, висвітлювали ставлення партій до організації народної освіти, використання рідної мови в різних сферах суспільного життя та ін. Доповнення до програм і тезисні виклади основних програмних положень висвітлювали окремі сторони діяльності партій у динаміці.

Важливим засобом політичної комунікації були статuti українських політичних партій, які передавали інформацію про організаційну структуру політичних партій, партійних підрозділів, загальну побудову партій. Політична інформація містилася в матеріалах з’їздів, конференцій і нарад, які поділялися на підготовчі, тексти доповідей або повідомлень, протокольні документи засідань, резолюції й постанови [10, с. 58].

Напередодні з’їздів поширювалися такі документи: запрошення із роз’ясненням мети форуму і з’ясуванням порядку денного, листівки про кількісний і якісний склад делегатів з’їзду, листи до злетів.

Також політична інформація містилася у доповідях партійних форумів, де висвітлювалися партійні позиції щодо вирішення найактуальніших проблем суспільної ваги, декларувалися засоби політичної і революційної боротьби. Ці документи мали певну специфіку: вони могли викладатися від імені як окремої людини, групи членів партії, так і центральних органів партії.

Цінним джерелом політичної інформації є матеріали з'їздів, конференцій і нарад. Документи центральних органів партій – це матеріали засідань, діловодство секретаріату, доповіді на міжнародних з'їздах і конференціях міжпартійних організацій, звернення центральних партійних органів до інших партій, листування [10, с. 215].

Інформація про засідання центральних органів партій міститься в підготовчих документах, які включали увесь комплекс матеріалів щодо майбутнього засідання центрального комітету партій: запрошення на засідання, проекти рішень, інформації місцевих організацій про стан їхньої роботи тощо; в протоколах засідань, які висвітлювали найактуальніші для певного періоду питання розвитку партійної політики, плани на майбутнє; у постановках і рішеннях, що містяться в матеріалах протоколів, або були оприлюднені в партійній періодичній пресі.

Діловодство секретаріату українських політичних партій поділялося на циркуляри (обіжники) до місцевих організацій та інструкції місцевим партійним організаціям [4].

Матеріали циркулярів розкривали увесь діапазон організаційної, пропагандистсько-агітаційної роботи. У циркулярах наддніпрянських політичних партій містилася важлива інформація про вдосконалення організаційної структури, рішення з'їздів, політику партії в державних виборчих установах і організацію передвиборчої кампанії, організації масового народного руху.

Циркуляри висвітлювали організаційні труднощі партійних структур у різний період їхньої діяльності та шляхи їх подолання. Інформація, яка містилася в цих документах, давала можливість заповнити прогалини в матеріалах партійних форумів, визначити форми і методи виконання їх рішень, з'ясувати місце і роль українських політичних партій у передвиборчих кампаніях, дати оцінку реального впливу партій на різні верстви населення України.

Важливими інформативними документами центральних органів, які належать до матеріалів діловодства секретаріату українських політичних партій, були також інструкції місцевим партійним організаціям, у яких давалися рекомендації щодо методів організаційної роботи з населенням, завдань із виконання уставних положень, рішень партії. Проте, окремі обіжники чи інструкції не доводилися до місцевих організацій; інформація в матеріалах діловодства подавалася в скороченому вигляді та часто була

зашифрованою або написаною алегоричною мовою.

У доповідях на з'їздах та конференціях міжпартійних організацій центральні керівні органи інформували політичну громадськість про наявність українських партій, основні напрями їх діяльності та координацію дій. Такі доповіді склалися з кількох частин, що присвячувалися конкретним напрямкам роботи. Документи цього типу, як і звернення центральних партійних органів до інших партій, характеризуються суб'єктивними оцінками, оскільки в них висвітлювалися, як правило, тільки позитивні моменти в діяльності партії і давалася відверто ворожа критика інших політичних сил країни, безапеляційно відстоювалася власна точка зору в суперечках з приводу актуальних проблем [4].

Листи центральних органів партій поділялися на три тематичні групи: листи до урядів, урядових установ і провідних політиків; листи до місцевих організацій та їхніх керівників; листи до окремих членів партії. Документи містили важливу інформацію про діяльність керівних органів; про важливі питання, які перебували в центрі їх уваги; про динаміку і головні тенденції діяльності центральних органів партій; про ідеологічні й організаційні засади їх функціонування.

Документи місцевих партійних організацій також поділялися на кілька тематичних груп: звіти місцевих організацій, що передавали інформацію про стан і діяльність партій, партійно-політичну боротьбу в окремих регіонах, повідомлення керівним органам партії про власні позиції щодо вирішення конкретних політичних проблем, звернення-протести до відомих політичних діячів або центральних урядових установ, звернення до народу або його окремих соціальних груп.

Для звітів місцевих організацій характерне, як правило, найбільш об'єктивне висвітлення становища й ролі партійної організації. Разом з тим часто інформація звітів була зашифрована, що зумовлювалося умовами діяльності українських політичних партій. Повідомлення керівним органам партії про власні позиції щодо вирішення конкретних політичних проблем характеризуються лаконічним, конспективним викладом найважливіших подій у житті місцевого осередку, поглядів на актуальні політичні проблеми та шляхи їх вирішення. Звернення-протести до відомих політичних діячів або центральних урядових установ висвітлюють основні напрями ідейної боротьби українських політичних партій, їхні головні домагання, устремління й вимоги до урядовців імперій. Звернення до народу або

його окремих соціальних груп розкривають методи і засоби діяльності місцевих партійних організацій серед населення, основні національно-політичні вимоги в певний історичний період.

Безпосередній фактичний матеріал про діяльність місцевих партійних організацій містився, в основному, в першій і другій тематичних групах. В останніх, як правило, відображені заходи, що планувалися і координувалися центральними органами. Документи місцевих організацій українських політичних партій інформували про масштаби діяльності політичних партій у країні, про особливості підходу до вирішення програмних питань на місцях, про успіхи та провали в діяльності окремих осередків, а також інформували про взаємозв'язки та взаємодію місцевих організацій з центральними органами партій [4].

IV. Висновки

Отже, комунікація в системі державного управління – це обмін інформацією, соціальна взаємодія, що володіє рядом властивостей і ознак і спрямована на регулювання поведінки людей, роботи державних інституцій для досягнення спільної мети. У демократичних органах влади доби Центральної Ради політична комунікація мала значний вплив на державотворчі процеси. Функціонували різні канали, через які здійснювалася політична комунікація, поширювалася інформація про демократичні перетворення та діяльність партій. Безумовно, офіційні засоби для комунікації в державних структурах несли більше конкретики і перевірених даних, ніж неофіційні. Важливе місце в системі політичної комунікації доби Центральної Ради займали центральні урядові часописи, урядова регіональна преса та партійно-організаційні документи. Комунікація в системі державного управління доби Центральної Ради виконувала велику кількість функцій, починаючи від збереження поточного стану держави, чіткого виконання планів для досягнення цілей і закінчуючи розвитком культури, моральних цінностей та національної самосвідомості українців.

Список використаної літератури

1. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе / В. Бебик // Персонал. – 2004. – № 3. – С. 28–33.
2. Військово-науковий вісник Генерального Штабу. – К., 1917. – Ч. 1.
3. Вісті з Української Центральної Ради. – 1917. – № 1.
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/17386.html>.
5. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / В.Й. Здоровега. – 3-тє вид. – Л.: ПАІС, 2008. – 276 с.
6. Зорін В.І. Євразійська мудрість від А до Я: філософський тлумачний словник / В.І. Зорін. – Алмати: Создік-Словник, 2002. – 407 с.
7. Крос К. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / К. Крос, Р. Гакет; [пер. Р. Ткачук]. – К.: Основи, 2006. – 142 с.
8. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2001. – 656 с.
9. Третяк О.А. Університетська система освіти як передумова раціональності політичної комунікації за доби постмодерну / О.А. Третяк // Класичні університети – центри освіти, науки і культури регіонів: традиції та сучасність: матер. міжнар. конф. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРЕС, 2003. – С. 191–194.
10. Українська Центральна Рада: Документи і матеріали: у 2 т. / НАН України; Ін-т історії України, Центр. держ. арх. вищ. органів і упр. України; [упоряд. В.Ф. Верстюк та ін.]. – К.: Наук. думка, 1996. – Пам'ятки історії України. Сер. 5. Джерела новітньої історії / [ред. рада: П.П. Толочко та ін.]. – Т. 1: 4 берез. – 9 груд. 1917 р. – 589 с.; Т. 2: 10 груд. 1917 р. – 29 квіт. 1918 р. – 422 с.
11. Цветков В.В. Демократія – Управління – Бюрократія: в контексті модернізації українського суспільства: монографія / В.В. Цветков, В.П. Горбатенко. – К.: Інститут держави і права ім. В.М. Корецького НАН України, 2001. – 248 с.

Химица Н.А. Политическая коммуникация в системе государственного управления периода Центральной Рады

Рассматриваются особенности политической коммуникации периода Центральной Рады. Освещается информационная деятельность украинского правительства и информационная среда деятельности партий. Определяется влияние политической коммуникации на развитии процессов создания государства в 1917 г.

Ключевые слова: государственное управление, информация, политическая коммуникация, демократизация.

Khymytsa N. Political communication in public administration during the period of the Central Council ruling

Considering the features of political communication during the Central Council time. Covering the information activities of the Ukrainian government and information environment of the parties activities. Is determined the impact of political communication on the development of establishing processes of the state in 1917.

Key words: *State management, information, political communication, democratization.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.48:82-4

І.Г. Абрамова, Ю.О. Дейнега

ЕСЕ ЯК ХУДОЖНЬО-ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ЖАНР НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТИ “ДЕНЬ”

У статті розглянуто появу та розвиток есеїстики в Україні. Подано тлумачення поняття есе різними науковцями. Визначено декілька класифікацій різновидів есе. Проаналізовано види есе на сторінках газети “День”.

Ключові слова: есе, есеїстика, різновиди есе.

I. Вступ

Есеїстика в Україні отримала можливість легального існування і функціонування лише в останні 10–15 років. Звісно, офіційної заборони на есеїстику не було, проте існувало презирливе ставлення до таких творів. Перевага віддавалась таким жанрам, як нарис, памфлет, фейлетон, стаття. На думку М. Епштейна, “у глибині есе закладена певна концепція людини, яка надає єдність всім тим ознакам жанру, які перераховуються в енциклопедіях і словниках: невеликий обсяг, конкретна тема і підкреслено суб’єктивне їх трактування, вільна композиція, схильність до парадоксів, орієнтація на розмовну мову” [12, с. 34]. Сутність цієї концепції М. Епштейн вбачає у тому, що людина – носій думок, а не знань. Єдине завдання текстів цього жанру – не проголошувати істини, а розщеплювати закоснілу, помилкову цілісність, відстоювати вільну думку. Тому цілком закономірно, що популярності й актуальності в Україні есеїзм набув разом зі здобуттям незалежності країни і розвитком свободи слова [12, с. 34].

Зазначимо, що окремі аспекти вивчення есе як художньо-публіцистичного жанру розглядали вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Балаклицький, Д. Григораш, М. Епштейн, Е. Зикова, Д. Карп’як, І. Михайлин, С. Шебеліст та ін. Так, дослідження М. Балаклицького “Есе як художньо-публіцистичний жанр” [1] містить історію, теорію есе, а також практичні поради до написання есе. У дисертації С. Шебеліста “Особливості розвитку сучасної української есеїстики у системі журналістських жанрів” простежена генеза есеїстики, визначена специфіка есе як художньо-публіцистичного жанру. Автор виявив жанрові особливості есе та його

типологічні різновиди, встановив місце есеїстики у системі журналістських жанрів.

З 1910-х рр. ХХ ст. критичну реабілітацію есе почали Т. Адорно, Р. Барт, В. Беньямін, А. Камю, Г. Лукач, К. Ясперс. Упродовж 2000-х рр. починається систематичне вивчення теорії есе українськими інтелектуалами. Часопис “Критика” періодично друкував есе С. Матвієнко “Есей. Між алібі та компроматом”, Л. Стефанівської, Б. Матіяш “Щось на кшталт есеїстики” тощо.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути появу виникнення есеїстики в Україні, проаналізувати визначення поняття “есе”, проілюструвати його різновиди на прикладі щоденної всеукраїнської газети “День”.

III. Результати

Дослідник Г. Вартанов зазначає, що есе – це “жанр художньо-літературної публіцистики, твір, у якому в невимушеній, довільній формі на ґрунті літературних, філософських чи естетичних проблем автор трактує свої погляди та враження, навіяні почутим, побаченим або пережитим. Відзначається оригінальністю стилю та художніми прийомами викладення” [2, с. 16].

Слід врахувати погляд Д. Григораша щодо визначення есе як друківаних на сторінках газет і журналів коротких творів, які за жанровими ознаками нагадують публіцистичні нариси на історичні, наукові, літературно-мистецькі теми. Автори есе, як правило, виступають зі своїми враженнями, у невимушеній легкій формі розповідають про видатних сучасників, у розмовній манері трактують філософські, естетичні, моральні й соціальні проблеми [3, с. 74].

Погоджуємось із тлумаченням відомого вченого І. Михайлина: “есе – жанр художньо-публіцистичної чи науково-

популярної творчості, де довільно, не обов'язково вичерпно, але виразно індивідуально трактується певна подія, явище, проблема чи тема. Для есе властивий несподіваний, неусталений погляд на явища життя, мистецтва, науки, вільна розкута композиція, асоціативність, зміщення часово-просторових планів, поєднання значних елементів художньої образності з науковими міркуваннями. Есе не передбачає систематичності викладу і навіть аргументованості висновків [7, с. 20]. Безперечно, наявність різних асоціацій, замальовок, спогадів, використання художніх засобів є доречним для жанру есе.

У словнику журналіста за редакцією Ю. Бідзілі зазначено: "есе (франц. *essai* – спроба) – невеликий за обсягом прозовий твір, що має довільну композицію і висловлює індивідуальні думки та враження щодо актуальних тем і проблем, не претендуючи на вичерпне і визначальне трактування теми. Есе може мати філософський, публіцистичний та ін. характер" [8, с. 36].

За М. Епштейном, есеїзм – це форма "слабкого знання", що визнає свою приблизність, але може точніше відображати плинність, випадковість людського існування, ніж сильне, натреноване, "дисциплінарне" знання. На думку науковця, есеїзм поєднує дезінтегровані частини культури, залишаючи між ними простір гри, іронії, рефлексії, відстороненості, рішуче ворожий догматичності міфологій, заснованих на авторитеті. Він називає есеїста "професіоналом дилетантського жанру", "майстром "творів із вільної теми", представником словесності як такої [11, с. 76].

Есе слугує приводом для розгортання думки, яка, описуючи повне коло, повертається до самої себе, тобто до автора. "Образ" надає всьому жанрові певної необов'язковості й незавершеності – тут думки "бачать одна іншу краєм ока". Те, що "Я" в есе завжди уникає визначеності й не подається прямо як предмет оповіді, відрізняє цей жанр від тих, які орієнтовані на саморозкриття, зокрема автобіографія, щоденник, сповідь.

Ці жанри мають суттєві відмінності: автобіографія розкриває "Я" в аспекті минулого; щоденник – у процесі його становлення, в сучасності; сповідь – у напрямі майбутнього. Елементи трьох жанрів можуть бути наявними і в есе, але своєрідність останнього полягає в тому, що "Я" постає не як суцільна, безперервна, цілком конкретизована в оповіді тема, а як уривки в оповіді: "Я" настільки відрізняється від самого себе, що може виступати як "не

я", як "будь-що на світі", – його наявність виявляється "за кадром", у примхливій зміні точок зору, в раптових скачках від предмета до предмета. "Перша особа" тут інколи відсутня: "Я" не виступає як тема, подібна до інших, воно не може бути "схоплене" як ціле саме тому, що все охоплює і повертає до себе [11, с. 34].

На Заході есе сприймають як своєрідний аристократичний жанр. У західній літературі існував навіть специфічний "жанровий образ" есе, про який, зокрема, згадує Є. Журбіна: "для есе типовою є кабінетна форма опрацювання будь-яких загальних питань, кабінетна начитаність і філософське узагальнення, що зростає на цьому ґрунті... Ці ознаки жанру, здається, досить сталі та зберігаються в західній літературі до часів О. Генрі. Так, характеризуючи героїню одного зі своїх оповідань, талановиту, провінційну есеїстку, О. Генрі зауважує: "Вона виховувалася вдома, і її знання світу ґрунтувалося на умовиводах та інтуїції. З подібних людей і складається нечисленна, але дорогоцінна й рідка порода есеїстів" [4, с. 11].

Есе – це жанр, який перебуває на межі художньої та публіцистичної творчості. Його появу пов'язують із діяльністю М. Монтеня, який 1580 р. написав працю "Essai". Сутність свого твору автор пояснював так: "я вільно викладаю свою думку про всі предмети, навіть ті, що виходять за межі розуміння і кругозору. Висловлюю її не для того, аби дати поняття про речі, а для того, щоб дати поняття про мої переконання" [5, с. 21].

Стиль есе відрізняється образністю, рухливістю асоціацій, нерідко антитиповістю мислення, орієнтацією на інтимну відвертість, афористичністю, використанням свіжих метафор, нових поетичних образів, свідомою настановою на розмовну інтонацію і лексику. Він здавна формувався у творах, в яких на перший план виступає особистість автора.

Визначальними рисами есе, як правило, є незначний обсяг, конкретна тема, подана в підкреслено вільному, суб'єктивному її тлумаченні, вільна композиція, парадоксальна манера мислення. Як правило, есе виражає нове, суб'єктивне слово про щось. Жанр есе передбачає свободу творчості. Вся його привабливість у тому, що воно може бути написано на будь-яку тему і в будь-якому стилі, тобто ким завгодно і як завгодно, адже есе – це Ваші міркування з приводу почутого, прочитаного, переглянутого.

На першому плані есе – особистість автора, його думки, почуття, ставлення до світу. Це головна установка твору. Однак треба пам'ятати, що, незважаючи на

свободу творчості, писати в жанрі есе зовсім не легко, тому що треба знайти оригінальну ідею, нестандартний погляд на будь-яку проблему [1, с. 73].

Дослідник О. Тертичний розрізняє такі різновиди есе: публіцистичне, літературно-критичне, мистецтвознавче, науково-популярне, філософське [9, с. 54]. Характерною ознакою публіцистичного есе є синкретичний характер роздумів його автора, близький до характеру буденного роздуму. Приводом для підготовки публіцистичних есе, зазвичай, виступають будь-які актуальні питання, які викликають підвищену увагу аудиторії. Публіцистичне есе, як правило, багате асоціаціями, що спираються на досвід аудиторії, а також – на життєвий досвід самого автора, його спогади, припущення. Прикладом може слугувати есе Георгія Шибанова “І знову про мову” (День. – 2011. – 10 листопада), у якому мова йде про рідну мову та її використання. Без шанування і збереження рідної мови ми можемо надзвичайно багато втратити. Публіцистичне есе спирається на життєвий досвід автора. Есеїст зазначає, що нещодавно йому довелося почути діалоги чотирьох хлопців і дівчат, які впродовж 15 хвилин найчастіше вживали такі слова: “блін”, “кайф”, “предки”, “хреново”, “нахавався”, “чувак”, “лажа”. Причиною цього, на думку автора, є погане виховання, у якому беруть участь батьки, школа, ВНЗ. Автор акцентує увагу на самоосвіті. Нею потрібно опікуватися впродовж усього життя, поповнювати свої знання. “На цей світ ми з’явилися, щоб творити, постійно самовдосконалюватися”.

Літературно-критичні есе являють собою загальні роздуми над літературним твором. На противагу рецензії, літературно-критичне есе не претендує на детальний аналіз твору, чітке оцінювання його переваг і недоліків. Есеїст у цьому випадку розмірковує над загальними закономірностями літературного твору, цінностями літератури, котрим вона покликана служити або служить у цей момент. При цьому конкретний літературний твір – це, перш за все, відправна точка розвитку думки, призма, крізь яку переломлюються роздуми загального плану. Прикладом можна вважати есе Ігоря Сюдюкова “Доля і недоля Петра Дорошенка” (День. – 2011. – 4–5 листопада). Нотатки на берегах нової книжки Валерія Смоля та Валерія Степанкова, присвяченої політичному портретові українського гетьмана. Постать Дорошенка бачиться в книзі не лише очима історика-професіонала, а і звичайного читача. Творчо-політичний сюжет є більш повчальним і для нас сьогодні, бо невимушено підводить до вкрай важливих

важливих висновків – ідеться про Руїну. А крах державності – це глобальна трагедія сотень тисяч і мільйонів людей. Також автори наголошують на тому, що читач схвалить не занадто “академічну”, живу і водночас науково вивірену мову твору.

Мистецтвознавче есе відрізняється від літературно-критичного, перш за все, предметом відображення. Мова в подібних публікаціях йде про художню творчість, мистецтво театру та кіно. Теми мистецтвознавчого есе пов’язані з роздумами про прекрасне й потворне в житті та мистецтві, про соціальне призначення мистецтва, про роль таланту в становленні мистецтва, про низьке та високе, про масове й елітарне в мистецтві. При цьому автор зазвичай звертається до тих чи інших шедеврів, котрі сьогодні, з різних обставин, виявились у фокусі уваги публіки.

До науково-популярного різновиду есе належать публікації, які присвячені загальнонауковим проблемам. Причому найчастіше ці проблеми розглядаються у зв’язку з життям суспільства як такого, технічними досягненнями й долею цивілізацій, нерідко мова йде про конфлікт техніки й людини, гуманізацію цілей і методів науки. Науково-популярне есе зустрічається на сторінках науково-популярних видань.

Автор філософського есе найчастіше переймається більш загальними проблемами буття, його сенсом для окремої людини й суспільства в цілому. Матерія та дух, життя і смерть, їх нерозривна єдність, вічна боротьба; добро і зло – поняття, котрі не існують одне без одного, що перетікають одне в інше явища; істина, її суть і шляхи досягнення – ось що хвилює авторів подібних есе. Як відомо, такі проблеми є головним предметом філософії, тому й есе, присвячені їм, мають назву філософських [9, с. 54–63]. Приклад, есе Петра Макаренка “Потрібна революція свідомості” (День. – 2011.

– 2–3 вересня). Автор по-філософськи підходить до розуміння та виправлення свідомості українців. “Досить смутна картина в Україні буде доти, доки, по-перше, ми не усвідомимо, що підвалини наявного стану справ, на якому утворився сурогат еліти, економіки, – протиставлення минулого і сьогодення, віра в ідолів...”; “а по-друге, постійне засмічення мізків та відвернення уваги від справжніх проблем на ті, що не дадуть змогу народові усвідомити свою волелюбну природу і побудувати справжнє життя”. Автор зазначає, що всім свідомим громадянам потрібно усвідомити це, так би мовити, зробити революцію в свідомості, бо в цьому, на його думку, порятунок нації.

О. Ципоруха подає іншу класифікацію, зокрема виділяє неформальне або літературне есе. Ця група, у свою чергу, поділяється на афористичне, періодичне, характерне, просвітницьке, дидактичне, соціально-пропагандистське, особистісне, описове та художнє (белетристичне). Друга група – це формальне есе, яке поділяється на критичне, літературно-критичне, дослідне, інформативне [10, с. 58–63].

Неформальне есе вважається єдиним власне літературним типом. Його відмітні якості виявляються у високому ступені особистісного, де думка автора про предмет обговорення важливіша, ніж сам предмет. Неформальне есе може бути оповідкою, описом, анекдотом, роздумами. Афористичне есе спочатку було дуже коротким, складалося зі збірки сентенцій і власних нотаток автора до них, у яких пропонувалися корисні поради щодо життєвої філософії.

Періодичне есе є значно коротшим, менш афористичним, але більш індивідуальним, інтелектуальним, інтроспективним, що не цурається сатири й гумору та охоплює ширший спектр тем. Саме цей жанр увів у тексти такі прийоми, як вигадані персонажі та місця, події, уявні кореспонденти. Найвідоміші представники – вчені Джордж Аддісон і Річард Стіл.

Характерне есе – короткий скетч, “батьком” якого вважають Жана Лабрюєра, описує характер або властивості людини. Особистісне есе розвинулося на початку XIX ст. разом із романтизмом та новим типом журнальної періодики. Започатковане Чарльзом Левом, воно відрізняється від попередніх інтимним стилем, автобіографічним інтересом, легким гумором і настроєм, вишуканістю та тонким літературним смаком. Особистісне есе, засноване на власному досвіді автора, розкриває аспекти авторської індивідуальності, характеризується високим ступенем охудожнення ідеї. Часто створює досвід для читача через суб’єктивну точку зору, контекст або мотив. Завдання особистісного есе – швидше показати, ніж розкрити, тому воно може набирати форми спогаду або сповіді.

Описове есе, зазвичай, має вигляд короткого біографічного нариса про місце або події. Воно інтригує читача незвичною темою опису або поглядом з новою перспективою на знайомий предмет. Розвиток дій у такому есе також має описовий характер з живими образами, з графічно чіткими деталями та зрозумілими аналогіями, фактами, розпорошеними серед описів і діалогів. Такий різновид есе наявний у Наталії Малімон “Доки гори ще наші... Хто зазіхає на Писаний камінь?” (День. – 2011. –

7 грудня). Мова йде про карпатську вершину з таємничою назвою “Писаний камінь”. Автор зазначає, що Писаний камінь для гуцулів є не тільки вершиною, а і святим місцем. Підкорення Писаного каменя, як стверджують, додає здоров’я, удачі. На вершині є заглибини невідомого походження – наче блюдця з водою. Начебто це давні жертівники предків гуцулів. Якщо води в них не чіпати, буде хороший спуск із гори з добрим настроєм. А якщо зачепити, неодмінно вируватиме громовиця, гора помститься стихією. Автор наголошує, що навколо каменя ходять легенди. За однією – це язичницьке капище, за іншою – під каменем заховані скарби опришків Олекси Довбуша. Старі гуцули й досі вірять, що коли безплідна жінка сім раз пройде через ворота Писаного каменя, то неодмінно невдовзі завагітніє.

Формальне есе має розширений обсяг, поважну мету, логічну організацію структури, ґрунтовність, урочистість, щільно організовану експозицію особистих думок і ставлення до специфічних або персональних тем; у ньому жорсткіше організовані виклади особистих думок чи поглядів на загальні матерії. Воно може бути критичним, науковим, філософським. Має меншу суб’єктивність, ніж неформальне есе. Наближається до журнальної статті. Серед різновидів формального есе виокремлюють інформативне, критичне й порівняльне.

Інформативне есе водночас пояснює й розкриває, досліджує та визначає. У ньому увага сконцентрована на поясненні авторської ідеї, досвіду або точки зору. Інформативне есе включає в себе та може набувати форми й визначального, й аналітичного, й класифікаційного, й досліджуваного. Вдалим прикладом є інформативне есе Євгена Маїка “Олігархія – найбільше лихо України” (День. – 2011. – 9–10 вересня).

Автор дійсно одночасно пояснює, розкриває, досліджує й визначає.

“Перше визначення явища олігархія дав давньогрецький мислитель Платон, який писав: “Псування влади призводить до зосередження значних багатств у приватних осіб, а це веде до олігархії, де владу мають тільки багаті” (визначає).

“Процес творення олігархії. Сформувалася вона внаслідок специфічної української приватизації, яка за своїми ознаками була наскрізь шахрайською, плановою й антисоціальною” (пояснює).

“Змінюються уряди й президенти, але в житті країни і людей все залишається незмінним. І це тому, що за одним кланом приходять інші, у яких одна мета – збагачення” (розкриває).

“І доки в країні пануватиме олігархія, доти Україна буде економічно відсталою, соціально бідною, псевдodemократичною й аморальною державою...”. “Тому відокремлення бізнесу від влади і знищення олігархії є найактуальнішими і найважливішими завданнями, які стоять перед українським суспільством на сучасному стані” (досліджує).

Критичне есе аналізує та оцінює твір або подію, воно є одночасно інформативним і переконувальним. Мета автора – краще пояснити читачеві предмет обговорення та переконати його пристати на бік його власних оцінок. Загалом воно використовує порівняльні та контрастні приклади для демонстрації власної оцінки. Для критичного есе характерні гра слів, дошкульні випадки та ін. За приклад візьмемо есе кінокритика Сергія Тримбача “Не Висоцький!” (День. – 2011. – 9–10 грудня), де автор висловлює свої думки до фільму Петра Буслова “Висоцький. Спасибі, що живий”. “Що відбувається з поетом, коли він перетворюється на кумира мільйонів? Він стає лялькою, іграшкою бажань тисяч людей. Висоцький є страдником двох тоталітарщиків – масового і державного. Обидва хочуть держати його на повідку – і спробуй вивільнитись. Хіба що через смерть...”. Автор зазначає, що Володимир Висоцький постає у фільмі людиною всуціль залежною. Передусім, від власного оточення, для якого він – “дійна корова”. У фільмі ясно звучить мотив приреченості героя, якому жити на “дві затяжки”. Автор радить подивитись цей фільм нашим топчиновникам, які, схоже, вірять у те, що ситуацію можна втримати під бажаним контролем за допомогою “органів” стеження, випрозорення всього і вся, вмонтовування у політичні механізми своїх деталей. Також Сергій Тримбач акцентує увагу на тому, що фільм не зовсім про В. Висоцького. Хоча б тому, що сам В. Висоцький у картині, попри центральність позиції, не є нервом згаданої історії.

Порівняльне есе досліджує відмінність і подібність, обґрунтовує особисті переваги та вибір, описує світогляд і життєву філософію. Певною мірою порівняльне есе вважається не окремим видом, а лише особливим модусом висвітлення будь-якої теми в будь-якому жанрі, тому що цей вид слугує для інформування, переконання та аналізу [10, с. 58–63].

Проте західна типологія в інтерпретації О. Ципорухи занадто деталізована і не може бути транспольована на українську есеїстичну традицію. Хоча в українських дослідженнях із журналістської жанрології внутрішньожанрова типологія есе представлена в зародковому стані.

Спираючись на них, можна запропонувати більш пристосовану до реальної української практики і потреб типологію есе.

Загальне есе може поєднувати подорож, філософію, рецепцію прочитаної літератури. В Україні цей жанр запроваджує сентименталізм. Прикладом цього виду можуть бути “Мои безделицы” Івана Вернета.

Есе-лист, що передбачає адресата і розмову з ним. Приклад – “Відкритий лист до Івана Виргана” М. Рильського.

Есе-стаття, що зазвичай має дидактичний імператив (“Над озером. Баварія” Юрія Шереха).

Есе-щоденник – хроніка, зосереджена не на подіях або ділових нотатках, а на вираженні авторського бачення світу (щоденникова есеїстика Сергія Єфремова, Олександра Довженка, Аркадія Любченка, “блокноти” Володимира Брюгена). Іноді щоденники пишуться автором як заготовки для майбутніх есе або інших творів. Сучасні автори, які рясно друкують свої есеїстичні нотатки, – Володимир Бразилевский та Костянтин Москалець [1, с. 73].

Отже, есе й досі користується великою популярністю серед інших жанрів журналістики. Що стосується видів есе, також усе не стоїть на місці. Кількість його різновидів з кожним днем зростає, з’являються нові, більш сучасні, молодіжні. Це, наприклад, можна сказати про есе-щоденник, який користується великим попитом серед молоді та звичайних пересічних громадян, а також особистісне есе, яке розкриває аспекти авторської індивідуальності. Всеукраїнська газета “День” майже щономера друкує один з різновидів есе, переважно літературно-критичні, філософські, інформативні, публіцистичні, описові. Кожне з них неповторне, цікаве, привертає увагу; певною мірою повчає, виховує та допомагає читачам розібратися в певних аспектах життя і буття тощо.

IV. Висновки

Підбиваючи підсумки, хотілось зазначити, що з часом інтерес до жанру есе зростатиме, що потребуватиме більш детальних, кваліфікаційних наукових праць. У перспективах подальших досліджень передбачено ґрунтовне вивчення різновидів есе, зокрема у суспільно-політичному щотижневику “Дзеркало тижня”.

Жанр есе найбільш повно характеризує особистість автора-журналіста. Завдяки есе автор може висловлювати свої думки. Також треба наголосити на тому, що останніми роками інтерес до слова, закріпленого за певним суб’єктом висловлювання, безсумнівно, зростає. Аудиторія шукає в інформаційному просторі

роздуми автора. Все це підвищує інтерес до жанру есе.

Отже, жанр есе повільно стає об'єктом наукової рецепції. Водночас слід зазначити, що сам жанр цілком "адаптувався" у східноєвропейських країнах і проходить "апробацію" в навчальних виданнях. Це дає нам надію на появу комплексних академічних видань з цієї тематики.

Список використаної літератури

1. Балаклицький М.А. Есе як художньо-публіцистичний жанр : метод. матеріали для студ. зі спец. "Журналістика" / М.А. Балаклицький. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2007. – 74 с.
2. Вартанов Г. Засоби масової інформації : короткий словник термінів і понять / Г. Вартанов. – К. : Грамота, 2005. – 64 с.
3. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах / Д. Григораш. – Л. : Вища школа, 1974. – 296 с.
4. Журбина Е. Искусство очерка / Е. Журбина. – М. : Советский писатель, 1957. – 221 с.
5. Зыкова Е.П. "Опыты" М. Монтеня и проблема зарождения жанра эссе / Е.П. Зыкова // Филологические науки. – 1980. – № 4. – С. 1–21.
6. Карп'як Д. Есе як жанр вільних людей [Електронний ресурс] / Д. Карп'як. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/273448>.
7. Михайлин І. Основи журналістики : підручник / І. Михайлин. – К. : ЦУЛ, 2002. – 284 с.
8. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за ред. Ю.М. Бідзілі]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
9. Тертычный А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати / А. Тертычный // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. – 2002. – № 2. – С. 54–63.
10. Ципоруха О. Теорія есе: європейські та американські концепти / О. Ципоруха // Мандрівець. – 2000. – № 5–6. – С. 58–63.
11. Эпштейн М. На перекрестке образа и понятия (эссеизм в культуре Нового времени) / М. Эпштейн // Парадоксы новизны. – М. : Прогресс, 1987. – 348 с.
12. Эпштейн М. Эссеизм [Электронный ресурс] / М. Эпштейн // Топос. Проектный словарь философии. Новые понятия и термины. – № 22. – Режим доступа: <http://www.topos.ru/article/2868/printed>.

Абрамова И.Г., Дейнега Ю.А. Эссе как художественно-публицистический жанр на страницах газеты "День"

В статье рассмотрено появление и развитие эссеистики в Украине. Представлено толкование понятия эссе разными учеными. Подано несколько классификаций разновидностей эссе. Проанализировано виды эссе на страницах газеты "День".

Ключевые слова: эссе, эссеистика, разновидности эссе.

Abramova I., Deynega J. Essay as artistically-publicism genre on pages of newspaper "Day"

In the article appearance and development of essayist are considered in Ukraine. Interpretation of concept is presented an essay by different scientists. A few classifications of varieties of essay are given. The types of essay are analysed on the pages of newspaper "Day".

Key words: essay, essayist, varieties of essay.

УДК (070)654.197

С.М. Біланчук

ІНТЕНСИФІКАЦІЙНІ КОМПОНЕНТИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ТОК-ШОУ

У статті висвітлено основні моменти історії розвитку жанру ток-шоу. Розглянуто складові популярності ток-шоу на телебаченні. Перераховано основні чинники, що впливають на популярність ток-шоу. Особливу увагу приділено висвітленню засобів і форм інформаційної інтенсифікації на телебаченні в ток-шоу. Детально розглянуто такі компоненти, як декоративне оформлення, яке посилює сприйняття інформації аудиторією, маневрування інформацією, дозування та управління інформаційними потоками.

Ключові слова: посилення інформації, дозування, ток-шоу, телебачення, маніпуляція свідомістю.

I. Вступ

Розмовні форми програми на телебаченні останнім часом набувають найбільшої популярності й відокремлюються з-поміж інших видів програм. Ток-шоу поєднує ознаки інтерв'ю, дискусії та гри, концентруючи свою увагу навколо гострої теми. Це максимально персоніфікована екранна форма. Для посилення впливу на аудиторію характерні, насамперед, такі якості ведучого: розум, винахідливість, гумор, привабливість, уміння слухати й аналізувати необхідну інформацію, вміння пластично пересуватись студією, а також володіти аудиторією. Ці якості ведучого, на перший погляд, не пов'язані між собою, і можна назвати їх досить різними, але вони всі доповнюють одна одну, формуючи при цьому певний цілісний образ, що посилює інформацію, яка подається ведучим.

Думки науковців щодо визначення поняття ток-шоу не збігаються, проте більшість погоджується, що ток-шоу (від англ. talk show) – жанр телепередачі, телевізійної дискусії, обговорення питань загального інтересу, точок зору. Як правило, в ток-шоу беруть участь запрошені в студію глядачі та гості. Спілкування гостей телепрограми організовує зазвичай один, а іноді декілька телеведучих. Найчастіше основною темою дискусії є інтерв'ю із запрошеними гостями до студії – політиками, знаменитостями, фахівцями [5].

У ток-шоу розглядаються такі теми: політика, економіка, громадське життя, реклама, музика, спорт тощо, проте будь-яка програма передбачає певну реакцію глядача, певні інтереси й настрої, які часто можуть змінюватися. Глядач хоче говорити та слухати про те, що його цікавить у цей момент. Існує тематичний різновид програм, що розраховані на підготовленого глядача.

Жанр ток-шоу виник на американському телебаченні у 60-х рр. ХХ ст. Його творцем став журналіст Ф. Донах'ю. Під час проведення інтерв'ю з гостем своєї студії, ведучий, у якого більше не виявилось запитань, підбіг до одного з глядачів студії: "У вас є запитання до нашого гостя?". Гість не розгубився, здобувши таким чином для Ф. Донах'ю славу винахідника ток-шоу. Вже наприкінці 1980-х рр. жанр був настільки популярним, що застосувався практично на всіх телеканалах США – від загальнонаціональних каналів до міських. З'явилися свої ток-шоу, де все менше приділяли увагу соціальним і політичним питанням і все більше – скандалам, пліткам та іншим "запорукам рейтинговості". Цей шлях американське телебачення проходить і до сьогодні [6].

Ток-шоу є об'єктом наукового зацікавлення багатьох дослідників. М. Бурмака, В. Кулик, Н. Островська, А. Яковець та інші вчені здебільшого звертають увагу на особливості організації програми, на інформаційне наповнення і соціальну роль передач такого типу. Водночас недостатньо вивченим є процес сприйняття та інтенсифікації в ток-шоу, зокрема, актуальною є проблема візуального оформлення, яке посилює сприйняття інформації аудиторією, маневрування інформацією, дозування та управління інформаційними потоками.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути особливості й інтенсифікаційні компоненти телевізійного ток-шоу.

III. Результати

Телебачення вже не залежної європейської держави проходить навмання, експериментуючи з новими формами та жанрами, випробовуючи їх. Для цих експериментів телеканали, звичайно, обирають найуспішніші та найрейтинговіші зразки західної телеіндустрії. Саме так в Україні з'явилися ток-шоу. Їх принципи

проведення, структурні компоненти мало відрізняються від американської моделі. Однак необхідно визнати, що нерідко ток-шоу стають індикаторами гострих суспільних проблем. Оголоючи їх, голосно заявляючи про них, ці програми, завдяки своїй публічності та можливості викликати резонанс, інколи стають арбітрами у справі розв'язання конфліктних ситуацій або своєрідною силою, що покликана відновити справедливість.

Центральними героями ток-шоу є, звісно, герої. Але не менш важливими є також постаті ведучого й гостей студії. Ведучий ток-шоу виконує не лише функцію модератора, він не пасивний спостерігач, головним завданням якого є всього лише спрямування розмови в потрібне русло. Це яскрава особистість (саме тому на роль ведучих часто запрошують зірок), яка зазвичай є обличчям проекту, так би мовити, його якорем, вона може запропонувати певну точку зору на проблему, що обговорюється, підтримати чиюсь сторону чи вступити в дискусію. Глядачів не завжди втягують у розмову, іноді вони виконують функцію спостерігачів, створюючи атмосферу публічності вигуками подиву, оваціями, посмішками.

У деяких ток-шоу передбачено телефонні дзвінки в студію. Завдяки цьому можна безпосередньо впливати не тільки на глядачів, що спостерігають у студії, а й на телеглядачів, що знаходяться біля екранів [4].

На думку М. Недопитанського, секрет популярності ток-шоу полягає в такому:

1. Насамперед, його привабливість зумовлена ілюзією причетності до обговорення актуальної проблеми. Спостерігаючи за дійством, глядач підсвідомо асоціює себе з учасниками діалогу: "Я теж міг би так висловитися"; "Ні, не згоден з такою думкою" тощо. Студійна масовка створює ефект віртуальної присутності під час запису програми: ніби зникає невидима перепона, що розділяє глядача й диспутантів. Через це запрошені на запис "волонтери" мають проходити коректний і негласний відбір (частіше вживається іншомовне слово "кастинг") з метою продуманого розміщення гостей, щоб виникало відчуття зацікавленої атмосфери. Крім цього, має значення вміння режисерів та операторів вихоплювати зосереджені й вдумливі вирази обличчя для посилення співчуття.

2. Телевізійне ток-шоу задовольняє потребу аудиторії в спілкуванні. Не завжди у своєму середовищі щастить зустріти цікавого співрозмовника, з яким можна обговорити щось актуальне чи поділитися наболілим. Ток-шоу дає таку можливість,

щоправда, віртуальну. Комунікативний аспект жанру має надзвичайно велике суспільне значення. Завдяки йому телебачення може привертати увагу громадськості до важливих суспільно-політичних проблем, впливати на суспільні процеси, формувати громадську думку. Отже, комунікативність жанру сприяє демократизації суспільства. Спостерігаючи за телевізійним диспутом, глядач, залучений до культури спілкування, стає розкутим під час висловлення своїх думок. У його свідомості виникає розуміння цінності консенсусу й можливості його досягнення.

3. Нерідко автори надають програмі певної скандальності, створюючи подекуди диявольський театр абсурду. Телекритика, як правило, засуджує це, оскільки у глядачів виховуються негативні людські чесноти, зокрема цинізм, лицемірство, лукавство тощо; тим самим телебачення легалізує, виправдовує їх існування в повсякденному житті [3].

Психологи пояснюють популярність скандальної складової ток-шоу підсвідомим прагненням аудиторії грати роль судді. Тобто пересічному глядачеві імпонує позиція стороннього спостерігача за тією чи іншою життєвою колізією. Звісно, це може нагадувати пліткування або ж балаканину на дозвіллі. З іншого боку, чужа драматична ситуація змушує замислитися над певними життєвими цінностями, скорегувати свою поведінку. Чи не в цьому полягає сутність стандарту "телебачення з людським обличчям", про який воліють розмірковувати телевізійні менеджери? Отже, скандальність у ток-шоу – питання неоднозначне, яке, очевидно, залежить від рівня етики й естетики авторів.

Досвід загальнонаціонального телеканалу "1+1" засвідчує, що вдале розташування ток-шоу у сітці телепередач можливе завдяки її концептуальній різноманітності. Канал тривалий час виробляв чотири, несхожих одне на одне, ток-шоу: "Без табу", "Подвійний доказ", "Я так думаю", "Хочу і буду". З метою уникнення копіювання творчі команди кожного з цих ток-шоу керувались лише своєю концепцією. Так, найрейтинговіша програма "Без табу" зосереджувалася на реальних життєвих драмах, які здебільшого мали щасливий кінець, оскільки її герої не підкорилися обставинам. Реальні люди засвідчують перед телекамерою свій високий дух, що дарує аудиторії життєдайну енергетику. "Подвійний доказ" має контрастну драматургію: чорно-білі барви у графічному оформленні, двоє ведучих як уособлення "за" і "проти", учасники поділені на дві групи, які впродовж усього ефірного часу шукають консенсус навколо заявленої

теми. “Я так думаю” – обговорення резонансних суспільно-політичних проблем на політологічному рівні. “Хочу і буду”, за твердженням авторів, спочатку замислювалося як суто молодіжне ток-шоу під умовним гаслом: “Май мету і досягни її!”. Проте згодом з’ясувалося, що така концепція надто загальна і перегукується з подібними програмами на інших відомих телеканалах. Тому творча група вирішила надати своєму шоу глянцевого відблиску, наслідуючи стилістику “глянцевих журналів”: реальні історії з життя “зірок” і пересічних героїв, викладені у формі телесеріалу. Цей крок виявився ефективним, рейтингові показники зросли [7, с. 212].

Розробка оригінальних запитань – найважливіший етап у роботі кожного журналіста-модератора будь-якого шоу, навіть якщо він зберігає і підтримує “імідж непідготовленого” інтерв’юера. Будь-яке запитання журналіст повинен поставити так, щоб співрозмовник змушений був дати на нього зрозумілу відповідь.

Г. Почепцов вивчає механізми програм, які дають можливість маніпулювати об’єктивністю, і зазначає, що до маніпулятивних технологій свідомості належать:

1. Маніпуляція соціологією. У студіях завжди проводиться опитування аудиторії. Але будь-яка мала група не відображає населення України в цілому. І хоча ведучі весь час наголошують на “нерепрезентативності”, зрозуміло, що це все одно впливає на глядача. Сама ж група в програмі так само перебуває під тиском почутих слів і побачених подій, що розгортаються наживо перед нею, тому висновки аудиторії також починають рухатися в напрямі, заданому авторами.

2. Маніпуляція темами. Зрозуміло, що теми, які буде винесено, набудуть у суспільстві широкого розголосу. Більше того, система обговорення, на відміну від лекційного монологу, як показали психологічні експерименти К. Левіна під час Другої світової війни в США, схиляють у свій бік значно більше людей. Тоді експериментували, щоб навчити американців їсти субпродукти. А з цих експериментів вийшли цікаві теорії масової комунікації. За результатами експериментів К. Левіна, після лекції змінювали свої уподобання 3% осіб, після дискусії – 32% осіб. Тобто перед нами досить ефективна (потенційно) система введення тем у масову свідомість, а також спроб знайти (чи нав’язати) те чи інше вирішення проблеми.

3. Маніпуляція порядком. Теми та людей можна вмещувати в різні часові проміжки, коли програма має більше чи менше глядачів. Тема може бути посилена

підготовленим ілюстративним матеріалом або питаннями. Будь-яку тему можна зупинити рекламною паузою, після якої пристрасті можуть уже трохи вщухнути. Сильний або слабкий оратор також впливає на сприйняття теми.

4. Маніпуляція гостями. Маючи одну лінію викладу матеріалу, можна добирати навіть міжнародних експертів, оскільки ми наперед знаємо, що саме вони скажуть. Як приклад, можна навести гостей студії С. Шустера Б. Немцова або В. Жириновського. Хоча такі гості висловлюють протилежні думки, але один виклад думок В. Жириновським викликає заперечення, що б він не говорив, тому дві порізному налаштовані особи в цьому випадку за ефектом свого виступу говоритимуть в один голос.

5. Маніпуляція часом. Ті чи інші люди можуть отримувати право на голос, або право на запитання, або можуть говорити довше, і їх не будуть переривати. У результаті потрібна тема/людина отримує більш комфортний для себе контекст, у якому можна розкритися [4].

Під час дискусії ведучий формує моделі спілкування, здатні виразити певну перевагу та вплив. Виходячи з того, що повідомляється, існують прийоми організаційно-процедурного характеру – це створення певних умов, де буде відбуватись запис програми або прямиї ефір.

До них зараховують такі компоненти: оформлення студії, підбір одягу ведучого, запрошення певних вигідних гостей до студії, підставні персонажі, що здатні донести потрібну інформацію.

Наступним чинником посилення інформації є дозування – матеріали, що необхідні для бесіди, подаються заздалегідь. Деякі учасники програми можуть “випадково” залучатися до дискусії, тим самим повертати діалог у тому чи іншому напрямі. Іноді таку функцію виконує і сам ведучий, скеровуючи дискусію в потрібне русло. Крім того, існує такий метод, як “перенасичення інформацією”, телеглядача “засипають” інформацією настільки швидко, що він не встигає засвоїти все повною мірою.

Формування певної думки в аудиторії відбувається шляхом підбору певних гостей програми; слово спочатку надається тим, думка яких імпонує замовнику програми. Таких людей завчасно готують до ефіру.

Маневрування злободенними питаннями полягає в такому: для того, щоб легше сприйнялось необхідне питання, спочатку випускається “пара” на більш незначні питання, а потім, коли вже всі стомилися або перебувають під певним навіюванням того, що відбувається в ефірі, диктор пропонує питання, які він начебто хоче

обговорити з аудиторією без особливої критики.

Управління процесом спілкування – це ще одна з форм посилення інформації. У публічних дискусіях по черзі заслуховується думка агресивно налаштованих опонентів, що припускає взаємні приниження та образи. Внаслідок цього атмосфера дискусії сягає критичної точки. Таким чином може бути припинено дискутування запропонованого питання або дискредитовано його. Також цей прийом слугує для відвернення уваги, коли розгляд певної теми проходить не в тому ключі, який необхідний замовнику програми.

Перефразування питання своїми словами: журналіст з метою пошуку прихильників своєї думки може перефразувати питання так, як йому це потрібно [1, с. 88].

В основу психологічних технологій маніпулювання покладено прагнення викликати відчуття сумніву в тому, що власна точка зору, можливо, є неправильною. Завдання ведучого у цій технології – змусити глядача сумніватися у своїх міркуваннях і підтримати думку ведучого, яка є єдино правильною.

Діючи таким чином і намагаючись відійти від небажаної бесіди, маніпулятор-опонент може підкреслити негативні якості особистості такі, зокрема, як неосвіченість опонента із самого питання, що висвітлюється, цим здійснюється тиск на особистісні якості об'єкта, і в аудиторії не залишається сумнівів щодо істинності суджень ведучого. Наприклад, використання таких фраз, як: “Ви не обізнані в елементарних речах” або “Як, Ви не знаєте нічого про...” та ін.

Використання малознайомих слів, термінів та виразів, наприклад: “сублімація”, “шунтування”, “категоричний імператив” та ін., заводять слухача у глухий кут, оскільки він потребує детальнішого пояснення цих виразів, а тому починає ще більше думати над цією темою, підбираючи правильні варіанти відповіді. І так формується посилення сприйняття цієї інформації.

Одним із найдієвіших засобів впливу на малодосвідчених телеглядачів є поєднання психологічного плану за допомогою фраз “скажіть це чітко при всіх”, “скажіть це прямо” або “так чи ні?”. Цей прийом може сприйматися як прояв принциповості, певненості та прямотинності.

Принцип вільного висновку використовується як засіб для посилення сприйняття інформації таким чином, що ведучий програми сам у довільній формі робить висновок за реципієнта, нібито допомагаючи йому формувати власну думку, а насправді формує думку глядача замість нього, впливаючи на розуміння

інформації й акцентуючи увагу на певних моментах [1, с. 85].

Таким чином ми розглянули основні чинники, що сприяють посиленню інформації, а також впливають на реципієнта. Розглядаючи телевізійне ток-шоу, ми не оминули увагою й історії творення цього жанру, оскільки саме від розуміння основ історії залежить розуміння поставленого питання і сьогодні.

IV. Висновки

Посилення інформації неможливо розглядати у відриві від маніпулювання свідомістю, тому що, впливаючи на свідомість, фахівці використовують технології, до яких входить і посилення інформації – інтенсифікація. Така інформація за рахунок використання маніпулятивних прийомів стає більш дієвою та ефективною з погляду впливу на свідомість і підсвідомість людини, практично не залишаючи їй можливість самостійно та вільно мислити й розвиватися. Це досягається за рахунок таких технологій, як спрямування думки реципієнта в потрібному руслі, дозування інформації, введення в оману телеглядача за рахунок підставних героїв, створення ілюзії нібито людина мало обізнана з темою. За рахунок таких технологій і відбувається посилення інформації, у результаті чого формується певна думка, що необхідна замовникові такої інформаційної пропаганди.

Комплексно розроблених праць, присвячених аналізу чинників, що сприяють процесу інтенсифікації інформації на телебаченні, ще недостатньо. Всі вищевикладені обставини визначають актуальність заявленої теми дослідження. У подальших дослідженнях увагу зацентруємо на створенні моделі чинників сприйняття телевізійної інформації.

Список використаної літератури

1. Грачев Г. Манипулирование личностью / Г. Грачев. – М. : Алгоритм, 2002. – 285 с.
2. Кузнецов Г. Телевизионная журналистика / Г. Кузнецов, В. Цвик, А. Юровский. – М. : Высшая школа, 2002. – 300 с.

3. Недопитанський М. Телевізійне ток-шоу: секрети популярності та виробництва [Електронний ресурс] / М. Недопитанський. – Режим доступу: <http://journalib.univriev.ua/index/php?act=articlesarticle=1005>.
4. Почепцов Г. Маніпулятивний потенціал телевізійних політичних ток-шоу [Електронний ресурс] / Г. Почепцов. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/>.
5. Томак М. Бар'єр для ток-шоу: особливості української адаптації американських форматів / М. Томак // День. – 2011. – 7 листопада.
6. Ток-шоу – походження, теорія, значення [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%BE%D0%BA-%D1%88%D0%BE%D1%83>.
7. Яковець А. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. Яковець. – К.: Києво-Могилянська академія, 2007. – 239 с.

Биланчук С.М. Интенсификационные компоненты телевизионного ток-шоу

В статье представлены основные моменты истории развития жанра ток-шоу. Рассмотрены составляющие популярности ток-шоу на телевидении. Перечислены основные факторы, которые влияют на популярность ток-шоу. Особое внимание уделено формам интенсификации в телевизионных ток-шоу. Детально рассмотрены такие компоненты, как декорации, которые усиливают восприятие информации аудиторией, маневрирование информацией, дозирование и управление информационными потоками.

Ключевые слова: усиление информации, дозирование, ток-шоу, телевидение, манипуляция сознанием.

Bilanchuk S. Components of the intensification of television talk shows

In the article basic moments are reflected in relation to history of development of genre of tok-show. Appeal attention on the constituents of popularity of colloquial genre on television, Told shortly about basic components that influence on popularity of tok-show. The special attention is spared illumination of facilities, and forms of the informative strengthening on television in the genre of tok-show. Such components are in detail examined as: decorative registration, as that strengthens a factor perception of information by an audience, manoeuvring information.

Key words: strengthening of information, dosage, tok show, television, manipulation by consciousness.

УДК 070.325:655.533

Л.Ю. Бурківська, Ю.Л. Романишин, Х.Я. Бородайкевич

**ОСОБЛИВОСТІ ІЛЮСТРАТИВНОГО ОФОРМЛЕННЯ
СУЧАСНИХ МАС-МЕДІА (НА МАТЕРІАЛІ ГАЗЕТИ “ГАЛИЧИНА”)**

У статті проаналізовано особливості ілюстративного та графічного оформлення громадсько-політичної газети “Галичина”. Охарактеризовано наповнення рубрик, композицію ілюстративного матеріалу, досліджено використання та призначення графічних елементів.

Ключові слова: громадсько-політичне видання, елементи графічного оформлення, ілюстрація, композиція ілюстративного матеріалу.

I. Вступ

У сучасному світі журналістика все більше сприймається як масово-інформаційна діяльність, а засоби масової інформації (далі – ЗМІ) становлять невід’ємну складову демократичного світобачення. Медіа відіграють важливу роль у процесі комунікації між громадянським суспільством і правовою державою. Їх вплив на процеси формування й реалізації державної політики навряд чи можна порівняти із будь-яким іншим видом діяльності [2, с. 61].

Сьогодні в Україні спостерігається бурхливий розвиток періодичної преси: з’являються нові газетні та журнальні видання, засновниками яких є різноманітні установи, комерційні та владні структури, політичні партії. Внаслідок постійного зростання конкуренції виникла потреба внести суттєві зміни у видавничу справу, зокрема у техніку оформлення видань. Навіть з першого погляду сучасні періодичні видання дуже відрізняються від попередніх. І хоча більшість елементів оформлення залишилися такими самими, проте новітні технології, вітчизняний і зарубіжний досвід, насиченість інформаційними подіями та інші чинники знайшли своє відображення у формуванні нових тенденцій видавничого оформлення.

Питання схожості та відмінності в оформленні сучасних ЗМІ становить як теоретичний, так і практичний інтерес. Хоча основні елементи оформлення є постійними, проте їхня структура, функції і сполучення один з одним для кожного видання моделюються індивідуально. Тому одним із актуальних завдань сучасної української журналістики є дослідження стилю оформлення періодичних видань, зокрема особливостей їх ілюстративного та графічного наповнення.

Дослідженням теоретичних і практичних засад журналістської творчості займалися

вітчизняні вчені, серед яких можна виокремити таких, як: В. Ворошилов, С. Корконосенко, І. Михайлин та ін. Оформлення періодичних видань та сучасний стан видавничого дизайну розглядають у своїх працях дослідники О. Гутянська, В. Іванов, В. Попов, І. Прокопенко, В. Тулупов та ін. Співвідношення текстового, ілюстративного та графічного матеріалів у виданнях досліджують такі науковці, як: М. Василенко, Т. Крайнікова, Н. Стволос. Проте залишається недостатньо вивченим оформлення сучасних мас-медіа, зокрема композиція ілюстративного матеріалу.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати особливості ілюстративного та графічного оформлення газети “Галичина”. Реалізація поставленої мети передбачає розв’язання таких завдань: класифікувати періодичне видання з погляду документознавства й журналістики; проаналізувати композицію ілюстративного матеріалу та використання графічних (декоративних) елементів.

III. Результати

Більшість дослідників розглядають друковані видання в основному у змістовому плані, тоді як сучасний рівень розвитку видавничих технологій і комп’ютерних інструментів дизайну вимагає нових підходів до їх оформлення. Саме з таких позицій (поєднання традиційних і новітніх технологій) спробуємо проаналізувати Івано-Франківську обласну газету “Галичина” (за червень – серпень 2011 р.).

Газета “Галичина” – громадсько-політичне видання, яке засноване 13 травня 1990 р. Івано-Франківською обласною радою і трудовим колективом редакції. Вона вважається першою демократичною газетою державного рівня в Україні, тижневий тираж якої сьогодні становить 91 тис. примірників.

Перш ніж перейти до детального аналізу особливостей ілюстративного та графічного оформлення цього видання, з’ясуємо зміст

поняття “громадсько-політична газета”, подавши тлумачення деяких термінів:

- громадський – “який виникає і відбувається в суспільстві або стосується суспільства, пов’язаний із ним” [10];
- політичний – “який базується на політиці, пов’язаний з політикою” [10];
- газета – “періодичне газетне видання, що виходить у світ через короткі проміжки часу, вміщує офіційні матеріали, оперативну інформацію і статті з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих і інших питань, а також літературні твори і рекламу” [7, с. 264];
- періодичне видання – “серійне видання, що виходить через визначені проміжки часу з постійним для кожного року числом номерів (випусків), без повторів у змісті, з однотипно оформленими, нумерованими і/або датованими випусками, під одним і тим самим заголовком” [3];
- газетне видання – “аркушне видання у вигляді одного чи кількох аркушів друкованого матеріалу встановленого формату, видавничо пристосоване до специфіки цього періодичного видання” [7, с. 162].

На основі поданих вище тлумачень, можна сформулювати таке визначення громадсько-політичної газети: документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, виготовлений друкуванням, тисненням або іншим способом у вигляді одного чи декількох аркушів устанавленого формату, що виходить через певні короткі проміжки часу й має заздалегідь визначену щорічну кількість і назву нумерованих або датованих, однотипно оформлених, але не повторюваних за змістом випусків із систематичними матеріалами про події і явища суспільно-політичного життя.

Проаналізуємо газету “Галичина” з погляду документознавства, застосувавши метод класифікації, який дає змогу диференціювати документи, встановити характерні особливості кожного їх виду, допомагає швидко зорієнтуватися в документній інформації й ефективно її використати, а також досліджувати інформаційну та матеріальну складову документів, специфіку їх побутування в зовнішньому середовищі.

За допомогою експериментальної зведеної документознавчої класифікації [1] охарактеризуємо газету як документ за чотирма критеріями:

1) за інформаційною складовою це друковане періодичне видання є документом: текстовим; двовимірним (формат – А3, обсяг – 16 сторінок);

людиночитним; візуальним; опублікованим (загальнотижневий тираж 91 тис. примірників); первинним і вторинним; масовим; за жанром – публіцистичним; за видом – громадсько-політичним; за типом – масово-інформаційним;

2) за матеріальною складовою та способом документування газета є документом: паперовим; аркушевим (формат А3); механічним і друкованим;

3) за обставинами існування в зовнішньому середовищі: періодичним (виходить 3 рази на тиждень); оригіналом (автентичний документ) і місцевим документом (поширюється в межах Івано-Франківської області);

4) за типологічними особливостями “Галичина” є виданням: громадсько-політичним; документно-інформаційним; загальним; масовим; полівиданням (збірник); серією; газетою; дайджестом.

Типології ЗМІ, запропоновані журналістикознавцями В. Ворошиловим, С. Корконосенком, І. Михайлиним, дають можливість виділити такі класифікаційні ознаки: регіон обслуговування (обласне газетне видання, поширене в Івано-Франківській області); тематична / галузева спеціалізація (загальноінформаційне); видавничі характеристики (періодичність: три номери на тиждень (вівторок, четвер і субота), формат – А3, обсяг видання – 16 аркушів, тираж: багатотиражне – 91 тис. примірників на тиждень); тип аудиторії (загальне); тип засновника (державне – Івано-Франківська обласна рада, трудовий колектив редакції); легітимність (легітимне); якість і масовість (якісна преса).

Як бачимо, класифікаційні ознаки газетного видання в документознавстві та журналістиці частково повторюються, але їх змістове наповнення відрізняється.

Наступним етапом аналізу є особливості ілюстративного оформлення цього видання. У сучасній літературі [4; 9; 10] знаходимо такі визначення поняття “ілюстрація” – будь-який зображальний матеріал у друкованому виданні; зображення, що наочно пояснює й доповнює будь-який друкований текст; інформація, зафіксована у двовірному просторі у вигляді крапок (пікселів) одного чи кількох кольорів на носії інформації.

Із видавничих позицій кожна ілюстрація має три компоненти: посилання в основному тексті на ілюстрацію, власне ілюстрацію, заголовок ілюстрації (нумераційний і тематичний), тобто її назву [9].

Ілюстрування належить до низки заходів внутрішнього оформлення друкарського організму видання, прийомів, які слугують

для того, щоб затримати увагу читача на найбільш важливих місцях тексту. Ілюстрації формують певне ставлення до ще не прочитаного тексту, налаштовують на потрібне сприйняття, пояснюють, доповнюють, розкривають глибину тексту. Їх призначення – допомогти усвідомити те, що сказано в тексті, висвітлити та зробити його зміст ясним і наочним. Важливу роль у цьому відіграють якісні характеристики зображень, а саме: цілісність та ємність, спроможність передавати найточніші деталі предметів та явищ, можливість одночасної передачі явищ і предметів, розпорошених у просторі й часі [6].

Ілюстрації до того чи іншого газетного матеріалу оцінюються щодо відповідності змісту матеріалу і формальних ознак: кольору, композиції, техніки виконання. Лише завдяки нерозривній єдності форми і змісту газетна ілюстрація впливає на читача переконливо й емоційно [9].

Існують два основні види ілюстрацій: художньо-образні (перекладають для реципієнтів вербальні образи повідомлення на візуальні, призначені для дублювання змісту тексту) та науково-пізнавальні (передають реципієнтам ті візуальні образи, які принципово неможливо створити й передати вербальними засобами). За ступенем абстрагування ці види ілюстрацій поділяють ще на такі типи: реально-предметні (фотографії, малюнки з натури), умовно-предметні (креслення, схеми, карти) та абстрактні (графіки, діаграми тощо) [9, с. 276].

Дослідник В. Іванов виділяє в газетних ілюстраціях такі дві основні групи [6, с. 164–172]: фотоілюстрації (оригінали яких отримують за допомогою фото- чи кіноапарата) та нефотографічні ілюстрації (оригінали яких – це малюнки чи накреслення, виконані олівцем чи пензлем). У межах першої групи (за ознакою конкретного призначення) виокремлено такі жанри ілюстрацій: фотозамітка, фоторепортаж, фотокореспонденція, фотонарис, фотомонтаж, фотоплакат, фоторозмальовка, фотонатюрморт, фотопортрет, фотоетюд, фотопейзаж, фоторепродукція, кінокадр, фотоінтер'єр і фотоекстер'єр. До другої групи належать мальовані портрети, карикатури, шаржі, діаграми, карти, креслення та технічні малюнки [6]. можна простежити, які з перелічених жанрів ілюстрацій представлені в рубриках газети “Галичина”.

Тематична характеристика змісту газети відображена в рубриках “Час галицький”, “Факти і коментарі”, “Телегаличина”, “Поскриптум”, “Слово і час”, “Політика”, “Україна і світ”, “Наука”, “Собор”, “Святкові новосілля”, “Економіка”, “Підприємництво”, “Туризм”,

“Спорт”. Серед зазначених рубрик перші чотири є постійними, а решта – змінними. Дослідивши жанрову різноманітність ілюстрацій у рубриках, наведених у газеті, отримано такі результати: 50% займає фотопортрет (рубрики: “Політика”, “Час галицький”, “Поскриптум”, “Наука” тощо); 10,8% – фотонатюрморт (“Телегаличина”, “Поскриптум”, “Підприємництво”, “Слово і час”); 9,8% – фоторепортаж (“Факти і коментарі”, “Підприємництво”, “Час галицький” тощо); 6,9% – фотозамітка (“Час галицький”, “Факти і коментарі”, “Економіка”); 5% – фотонарис (“Слово і час”, “Політика”, “Поскриптум”); 4,3% – фоторепродукція (“Україна і світ”, “Факти і коментарі”); 3,8% належить фотоекстер'єрам (“Поскриптум”, “Собор”, “Туризм”); 3,5% – фотоплакат (“Телегаличина”, “Поскриптум”); 2,9% – фотомонтаж (“Поскриптум”); 2% – фотопейзаж (“Україна і світ”) та 1% – шарж (“Поскриптум”).

Отже, в матеріалах газети “Галичина” найбільша кількість фотоілюстрацій (99%), а, наприклад, нефотографічні ілюстрації становлять тільки 1%. Найчастіше використовують фотопортрети (індивідуальні та групові) для оформлення майже всіх рубрик газети. З метою реклами часто застосовують фотонатюрморти; фоторепортажі та фотозамітки використовують для оперативного інформування про факти дійсності, до речі, найменша частина у цьому виданні належить шаржам (1%). Серед проаналізованих ілюстрацій переважають художньо-образні фотознімки, що виконують функцію тлумачення текстового матеріалу, підсилюють смислове навантаження повідомлення, дають читачеві наочне уявлення про об'єкт, повідомляють додаткову інформацію.

Ілюстрації розрізняють також за формою, кольором, розміром і розташуванням у виданні.

Ілюстрації, розміщені на сторінках видань, найчастіше мають форму прямокутника, кола, овалу тощо. Форма простого прямокутника спрощує верстку номера. Сприйняття ілюстрації не погіршується, якщо їй надати нестандартної форми, це, навпаки, привертає увагу читачів до публікацій. В оформленні видань використовують як одноколірні (чорно-білі), так і багатоколірні (виконані у двох або трьох кольорах) зображення. При визначенні розміру ілюстрації, передусім, виходять з її змісту і значення. Незалежно від розміру ілюстрація може мати стандартний і нестандартний розмір. Найбільш зручними для верстки є стандартні розміри, кратні стандартним форматам текстових колонок, що дають

змогу вільніше макетувати номер. Проте розміщення ілюстрацій нестандартних розмірів на $2\frac{1}{2}$ або $3\frac{1}{4}$ колонки дає можливість, з одного боку, збільшити розмір ілюстрації, а з іншого – пожавити шпальту, порушивши одноманітність її оформлення [6; 9].

У газеті “Галичина” найчастіше ілюстрації подані у формі простого прямокутника, витягнутого вертикально чи горизонтально, а інші форми не зустрічаються. Для оформлення газети застосовують чорно-білі та кольорові ілюстрації (на першій та останній сторінці газетного видання) стандартного розміру.

Основою якісно оформленого друкованого видання є правильна організація розміщення різних зображальних елементів, тобто композиція ілюстративного матеріалу, що надає виданню єдності та цілісності, посилює переконливість та емоційність текстового матеріалу. Є такі види композиційних побудов [6]: блокова (ілюстрація розміщена в рамці); діагональна (розміщення ілюстрації по діагоналі полоси); кругова (оформлення ілюстраціями текстового матеріалу); стрічкова (ілюстрації послідовно розташовані по вертикалі чи горизонталі); перехресна (перехрещення двох зображальних рядів із загальним кадром посередині); центрова (розташування навколо основного знімка інших, що доповнюють у просторовому або часовому аспектах).

Щодо композиційного розташування ілюстрацій на шпальті, то в газеті “Галичина” використовують блокову, діагональну та стрічкову композиційні побудови.

Експериментально визначено середні показники ілюстративного наповнення газети на прикладі № 125–126 (4287–4288) за 27 серпня 2011 р. В одному номері міститься в середньому по три зображення на сторінці площею $11\,830\text{ мм}^2$, що становить 10% площі сторінки.

Графічна концепція охоплює графічно-зображальні особливості видання, які визначають його візуальний образ. Відповідно до визначень, поданих у словниках [3; 5; 8; 10], під терміном “графічний” розуміють такий, що представлений кресленням, графіком або малюнком, а також сукупність різноманітних способів поліграфічного відтворення малюнків, картин, надписів тощо. Графічні елементи надають специфічних рис оформленню того чи іншого видання і відіграють допоміжну чи декоративну роль. Їх призначення полягає у виділенні або відокремленні інших елементів, групуванні окремих матеріалів, а їх відсутність погіршує

орієнтацію читача на сторінках газети, розмиває межі між матеріалами, послаблює деякі акценти, але не змінює змісту.

До графічних елементів оформлення відносять лінійки, обрамлення, заставки, кінцівки, ініціали, різноманітні фігурні позначки [5].

У газеті “Галичина” функцію виділення виконують рамки, хоча велику кількість текстового матеріалу відокремлюють пробілами. У тонких рамках розміщують також ілюстративні елементи (фотознімки) та рекламну інформацію; 90% обрамлення виконано в чорному кольорі, та лише 10% становлять рамки, виконані в червоному, синьому, зеленому, жовтому чи іншому яскравому кольорі (перша і остання шпальти газетного видання) товщиною лінії в 1 мм. У графічному методі виділення матеріалу застосовують в основному закриті рамки.

Серед графічних елементів на сторінках газети є і лінійки різної товщини й довжини. Їх головне призначення – надання конструктивної чіткості газетній сторінці та створення руху читання. Лінійки використовують також у колонтитулах (при відокремленні їх від основного матеріалу), їх товщина становить 0,5 мм. На титульній сторінці під назвою розміщено жирну лінію синього кольору товщиною 3 мм. При виділенні рекламного блоку застосовують також пунктирні та штрихові лінійки. У рекламних текстах використовують такий засіб, як підкреслення окремих слів і речень тонкою чи напівжирною лінійкою або виокремлення їх рамкою.

Досить часто практикується замість міжколонкових лінійок ставити пробіли. Такий психологічний фактор значно полегшує читання, тому що міжколонковий простір дає змогу “відкрити” рядок і створює контраст, який психологічно збільшує його та продовжує. В аналізованій газеті для повідомлення про наступний текстовий матеріал перед заголовком кожної статті розміщують заставки у формі замальованого чорним кольором трикутника (▼). В оформленні газети трапляються фігурні позначки, наприклад, подвійна стрілка (>>), що використовується з метою повідомлення читача про продовження чи закінчення статті на іншій сторінці.

IV. Висновки

Проведене дослідження газети дає змогу стверджувати, що використані ілюстративні та графічні елементи оформлення нерозривно пов'язані з текстовим матеріалом, який вони супроводжують. Ілюстрації на сторінках газети “Галичина” характеризуються актуальністю та документальністю, високою якістю фото- і поліграфічного виконання. Загалом

ілюстраційний матеріал (як чорно-білий, так і кольоровий), представлений фотоілюстраціями, серед яких переважають інформаційні фотознімки, виконаний у формі простого прямокутника стандартного розміру. Вдале використання елементів графічного оформлення створює цілісну систему, яка зумовлюється функціями архітектонічності, акцентування, виділення та відокремлення графічним контрастом від інших елементів видання. У газеті "Галичина" функцію відокремлення та виділення виконують тонкі закриті рамки, у яких, крім тексту, розміщують ілюстративні елементи та рекламну інформацію. Серед графічних елементів зустрічаються лінійки різної товщини та форми.

Подальших розвідок потребує дослідження змістового й ілюстративного наповнення мас-медіа в соціальних мережах (соціальні медіа); використання мультимедійних засобів у Інтернет-журналістиці: створення мультисередовища, комплексне зображення інформації, виготовлення інформаційного продукту за допомогою поєднання текстових, графічних, зображальних, звукових, музичних можливостей комп'ютера в інтерактивному режимі.

Список використаної літератури

1. Бурківська Л.Ю. Науково-дослідна робота студентів: структурно-інтегрований підхід / Л.Ю. Бурківська, Ю.Л. Романишин // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова : зб. наук. праць. Серія № 7 Релігієзнавство. Культурологія. Філософія. – К. : НПУ імені М.П. Драгоманова, 2010. – Вип. 25 (38). – С. 87–91.
2. Бурківська Л.Ю. Про деякі аспекти дослідження сучасної періодики (на матеріалі газети "Західний кур'єр") / Л.Ю. Бурківська // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2008. – № 2. – С. 60–67.
3. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс] / голов. ред. В.Т. Бусел. – Режим доступу: <http://www.slovnyk.net>.
4. Ворошилов В. Теория и практика массовой информации : учебник / В. Ворошилов. – СПб. : Из-во Михайлова В.А., 2006. – 496 с.
5. Гетьманець М.Ф. Сучасний словник літератури і журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
6. Іванов В. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В. Іванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
7. Кушнарченко Н. Документоведение / Н. Кушнарченко. – [6-е изд., стереот.]. – К. : Знання, 2005. – 459 с.
8. Нечволод М.І. Сучасний словник іншомовних слів / М.І. Нечволод. – Х. : ТОРСІНГ ПЛЮС, 2007. – 768 с.
9. Партико З.В. Загальне редагування: нормативні основи : навч. посіб. / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2006. – 416 с.
10. Тлумачний словник української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uktdic.appspot.com>.

Бурківська Л.Ю., Романишин Ю.Л., Бородайкевич К.Я. Особенности иллюстративного оформления современных масс-медиа (на материале газеты "Галичина")

В статье проанализированы особенности иллюстративного и графического оформления общественно-политической газеты "Галичина". Охарактеризованы наполнение рубрик, композиция иллюстративного материала; исследовано использование и предназначение графических элементов.

Ключевые слова: иллюстрация, композиция иллюстративного материала, общественно-политическое издание, элементы графического оформления.

Burkivska L., Romanyshyn Y., Borodajkevych H. Illustrative design features of modern mass media (the material of the newspaper "Galychyna")

The features of illustrative and graphic design of the public-political newspaper "Galychyna" are analyzed in the article. The filling of headings, composition of illustrative materials are described, the using and function of graphics are investigated.

Key words: composition of illustrative materials, elements of graphic design, illustration, public-political edition.

УДК 070.654

Т.С. Гиріна

МУЗИЧНА СКЛАДОВА СУЧАСНОГО ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ

Статтю присвячено дослідженню музичного типу сучасних дитячих радіопрограм. Проаналізовано музичне наповнення дитячих радіопрограм, що виходять в ефір українських радіостанцій, розглянуто зарубіжний досвід дитячого мовлення.

Ключові слова: дитяче радіомовлення, звук, музикотерапія, радіомовлення, тип радіопроеграми, формат радіостанції.

I. Вступ

В умовах комерціалізації музичного радіомовлення майже відсутні музичні дитячі радіопроеграми, а поодинокі передачі для маленьких слухачів на радіо не рідко вміщують пісні радянської доби, рідше – композиції дитячих самодіяльних колективів. Нині немає комплексного підходу до вивчення українського дитячого радіомовлення в цілому й музичного зокрема. Інтерес науковців до проблем мистецтва, музики не вилився в ґрунтовну розробку впливу музичних радіопроеграм на розвиток дитини. Останніми роками з'являються розвідки на цю тематику, проте вони не ставлять крапки в дослідженні цієї проблематики.

Роль музики в житті дитини важко переоцінити, адже “кожна людина здатна завдяки силі музики пережити стан повернення до самої себе. Мудреці античності називали це катарсисом, тобто очищенням. Катарсис і є вищим завданням мистецтва, покликаною робити людей кращими. Шляхів досягнення цієї мети багато, адже мистецтво розмаїте і різножанрове. Серед них – шлях народної, легкої, світлої, зрозумілої кожній душі музики” [7].

Місце та роль дитячих радіопроеграм займалися досліджували О. Гоян, В. Лизанчук, Ю. Любченко, І. Пенчук, О. Хомин та ін. Значення казок і музики в розвитку психіки дитини вивчали А. Гнезділов, К. Крутій, Н. Маковецька, В. Петрушин, О. Радінова. Значний внесок у розробку класифікації радіоформатів зробили Р. Гулідов, К. Мошков, Ю. Самойленко, Б. Скуратівський. Психологію мистецтва досліджували всевітньо відомі вчені: В. Бехтерев, В. Вундт, І. Догель, С. Корсаков, Г. Мюнстерберг, Т. Рібо, Г. Россолімо, І. Тарханов, Г. Фехнер, К. Штумпф, зокрема, у своїх розвідках вони звертали увагу на психологію музики. Вивчали феномен музикотерапії як методу психотерапії

О. Антонова-Турченко (“Музична психотерапія”), О. Жавініна (“Музичне виховання”), П. Кисельова (“У тональності до-мажор”), Л. Маркус (“Виліковує гнів і заповнює час”), В. Петрушин (“Музыкальная психотерапія”), О. Радінова (“Музичне виховання дошкільнят”), Т. Яковенко (“Музика і здоров'я людини”) та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження можливостей впливу музики на дітей і вивчення інструментарію радіожурналістики у сфері формування психоемоційного стану дитини; визначення ролі дитячих радіопроеграм у розвитку музичних здібностей, слуху та смаку.

III. Результати

Соціологічні дослідження, оприлюднені заступником відділу медіа-досліджень SOCIS Gallup International Н. Гасаненко, демонструють, що 77% всіх прихильників радіо в Україні віддають перевагу музичним радіопроеграмам (для порівняння: новини слухають 64% опитаних, прогноз погоди – 47%, розважальні проєграми – 50%) [4]. Така популярність музичних радіопроеграм зумовлена тим, що радіостанції змагаються буквально за кожного слухача. Ця проблема є актуальною не лише для України. Так, частина музичного ефіру в США становить 80% [4]. Проте в тій країні паралельно зі звичними форматами розвиваються і радіостанції для вузької аудиторії (наприклад, дитячі, кількість яких вираховується десятками: Russian Radio Dlia Detei, Subsonic Radio, Wonderground Radio, His Kids Radio, MouseWorld Radio, Mickey's Magic Radio, Kids Public Radio Lullaby, BostonPete. com Kids Radio, The MIXX Kids, Outbound Radio Just For Kids, Kids Public Radio Pipsqueaks, 181. FM Christmas Kids, WGBH Kids Classical, ORS Radio – Kids, Radio WDWNTunes, Kids Club Live, WELS Streams: Children Radio, My Inner Spoiled Child Radio, Y! Lullaby Tunes, AOL Lullabies, Kyzd Radio (KYDZ) – 1140 AM – і це тільки в США).

Специфіка музичного оформлення радіоефіру, його типологія та, відповідно,

аудиторія багато в чому залежать від формату радіостанції. Формат визначається за стилем музики, цільовою аудиторією, специфікою розмовних програм, відповідно він виконує розважальну, освітню чи аналітичну функцію.

Дослідник К. Мошков, який розробив класифікацію сучасних музичних радіостанцій, не виділяє типу дитячого музичного радіоканалу [5]. Детальніше охарактеризував формати радіомовлення, спираючись на досвід країн Заходу, Б. Скуратівський, який визначив 25 форматів (наголосивши при цьому, що українське радіомовлення послуговується лише шістьма з них) [6]. Зокрема,

дослідник описує Children's Radio ("Дитяче радіо"), яке "практикується дитячими радіостанціями, що пропонують своїм слухачам дитячу музику, забави й казки, які розповідають в ефірі діти та дорослі. Цей формат виник у США відносно нещодавно, але останнім часом такі станції з'являються, ніби гриби після доброї літньої зливи. Водночас вони мають сильного конкурента в особі відповідного телевізійного формату" [6].

В Україні дитячі радіостанції відсутні, так само як і музичні радіопрограми для дітей. Цікавим для нас буде досвід зарубіжних країн зі створення музичних радіостанцій, огляд яких наведено в таблиці.

Таблиця

Зарубіжні тематичні дитячі радіостанції

№ з/п	Назва радіостанції (країна)	Формат радіостанції	Опис радіостанції
1	SunRadio Сказки (Росія)	Російська музика	Дитяча інтернет-радіостанція, яка була створена як складова інтернет-ресурсу SunRadio.Ru для молодих та активних жителів Санкт-Петербурга
2	SunRadio Детские Песенки (Росія)		Музика з репертуару російського барда, композитора, заслуженого діяча мистецтв Росії Г. Гладкова
3	101.ru – Григорий Гладков (Росія)		Французька музика
4	MoussesMusique (Galaxie 30) (Канада)	Французька музика	Французькомовні музичні композиції у виконанні "зірок" шоу-бізнесу, молодих колективів, юних співаків
5	Changsha 1061 iRadio (Китай)	Китайська музика	Музичні програми з народною китайською музикою й освітніми програмами
6	Tuba.FM – Radio Zyrafa (Польща)	Польська музика	Музичні композиції у виконанні зірок естради, самодіяльних музичних колективів, колискові тощо
7	Colorin ColorRadio (Колумбія)	Латинська музика	Найбільша дитяча радіостанція Латинської Америки, яка транслює музику для дітей і підлітків
8	Votre Radio (SIS) (Бельгія)	Японська музика	Саундтреки з кінофільмів, серіалів, хіти естради й улюблені композиції всіх часів
9	His Kids Radio (США)	Релігійна музика	Християнська радіостанція для дітей
10	Bright.FM Kids (Нідерланди)	Релігійна музика	Радіостанція прагне показати, як прекрасно жити з Богом, засобами позитивно спрямованої музики; читання віршів з Біблії тощо
11	Mickey's Magic Radio (США)	Музика з кінофільмів	Музика з кінофільмів і мультфільмів студії Disney, парку розваг Disneyland
12	MouseWorld Radio (США)	Музика з кінофільмів	
13	181.FM Christmas Kids (США)	Різдвяна музика	Сезонна музика різдвяної тематики
14	ORS Radio – Christmas Kids (США)	Різдвяна музика	Найбільша музична різдвяна інтернет-радіостанція для дітей у всьому світі
15	Y! Lullaby Tunes (США)	Коліскові	Традиційні колискові, звуки природи, класична музика, заспокійливі та розслаблювальні композиції
16	Y! Kidz Rock (США)	Рок-музика	Для прихильників рок-музики композиції найвідоміших рок-гуртів сучасності
17	Lasten Oma Radio (Фінляндія)	Поп-музика	Музика та музичні програми для дітей
18	WGBH Kids Classical (США)	Класична музика	Класична музика як для найменших дітей, так і для дошкільнят

Наведений перелік радіостанцій не є вичерпним, але стає зрозумілим, наскільки різноманітною є тематична та музична спрямованість дитячих радіостанцій.

Провівши серію досліджень, учені довели, що ще до народження діти формують свій музичний смак та специфічно здатні реагувати на композиції різних жанрів. Побутує думка, що вони схильні до сприйняття класичної музики, причому навіть здатні відрізнити твори композиторів. Так, музика В. Моцарта активує мозкову діяльність, А. Вівальді –

заспокоює, І. Брамса і І. Баха – тонізує, водночас прослуховування року занепокоює, погіршує самопочуття та нервує. Це стосується не лише ненароджених, а й дітей старшого віку, які через брак спеціальних програм слухають радіостанції для дорослих з контентом сумнівної якості, який не лише не приносить користі, а й негативно впливає на психіку дитини [1].

Встановлено, що в період формування характеру людини важливе значення має музика, яку вона слухає. Так, класика

сприяє розвитку терплячої та гармонійної особистості, яка буде схильна до творчості; народні пісні виховують жагу до знань, отримання нової інформації; слухач народних пісень виростає освіченою, розумною, вираженою людиною. Слухаючи більшість сучасних популярних радіостанцій дитина вчиться одночасно робити кілька справ. Вважається, що рок – демократична музика, яка виховує вільнодумних людей, насправді ж доведено, що вона негативно впливає на психоемоційний стан людини. Дитина, чиї батьки є прихильниками радіостанції у форматі рок або рок-н-рол, страждає на нервові розлади.

Музика стала основою психотерапевтичного методу, який засновано на теорії про цілющий вплив музики на психологічний стан людини. Радіомовлення є складовою пасивної музикотерапії, яка передбачає в рамках лікувального процесу прослуховування композицій, що відповідають психологічному стану людини. Композиції, які діти слухають по радіо, на відміну від перегляду телеканалів, навчають не лише чути, а й уявляти, мріяти, а отже, вони впливають на розвиток різних видів сприйняття (зорове, слухове, тактильне), типів пам'яті (зорова, слухова, моторна, образна). Прослуховування музики на радіо розвиває асоціативне мислення, фантазію, тобто дитина здатна висвітлювати розвиватись. Діти, які слухають музику чи займаються нею, частіше цікавляться іншими видами мистецтва, люблять малювати чи займатися танцями [3].

У дитячих радіопрограмах українських радіостанцій музику можна почути в оформленні самої радіопрограми, у виконанні дітей і дитячих колективів, пісні періоду Радянського Союзу та композиції у виконанні зірок шоу-бізнесу (Ірина Білик, гурт "Скрябін", "Ранетки" тощо).

Так, у програмі "Чарівна полиця" (Запорізька ОДТРК) використовуються заставки, джінгли, музичні підложки, дитячі пісні, голосовий грим, звукова мізансцена, звукові ефекти (голоси тварин, птахів, механічні звуки; природні та штучні шумові ефекти). Супровідна музика, яка спеціально написана для цієї передачі, підібрана з уривків готових музичних творів; використовуються шумові ефекти для позначення місця і часу; звукова декорація, що допомагає уявити місце дії чи характеризує обстановку.

В іншій програмі "Олена знає" (Луганська ОДТРК) можна почути звукові відбивки, джінгли, музичні підложки, музичні "шапки"; музика й текст починають взаємодіяти на початку передачі, характер матеріалу, його тон визначають конкретну тему музичного

уривка, а він, у свою чергу, впливає на стиль тексту; шуми слугують звуковою характеристикою ситуації або дії, шум, записаний синхронно з мовою, передає звукову характеристику дійсності. Шуми відтіняють найбільш характерні деталі обстановки, дії; стають символічними в контексті передачі, використовуються для образної характеристики. Різноманітні виразні поєднання цих формотворчих засобів досягаються за допомогою монтажу, музика використовується у вигляді розбивки між фразами в монологіях і діалогах.

В ефірі програми "Веселий гармидер" (Івано-Франківської ОДТРК), крім звичного музичного оформлення, до уваги слухачів надається рубрика "Сто талантів", в рамках якої до студії запрошуються юні таланти. Вони виконують декілька пісень зі свого репертуару та спілкуються з ведучими в ефірі. Зокрема, виконавець розповідає про досягнення в музичній сфері, своїх кумирів і перші перемоги в серйозних змаганнях. В одній із програм співак А. Левицький з Івано-Франківська розповів, що почав співати з шести років, з того часу навчається в музичній школі, займається вокалом, співає італійських, українських і козацьких пісень. Записи декількох з них слухачі мали можливість почути під час інтерв'ю.

На Національному радіо виходить в ефір кілька дитячих радіопрограм, серед них "АВС", на завершення якої лунає музична композиція у виконанні самодіяльних співаків або музичних колективів. В іншій радіопрограмі Національного радіо "Старшокласник" звучить музика для школярів середніх та старших класів, як приклад, композиція гурту "Скрябін" "Шкільна любов":

... на лавці обіймались,
Мовчали і дивились в нікуди,
Сиділи і боялись,
Що завтра всьо пропаде назавжди,
Сиділи і стидались
Просовуючи пальці під рукав.

Такі слова сприймаються доволі дивно чи навіть недоцільно в дитячій радіопрограмі. Водночас заперечувати, що старшокласники слухають таку музику, важко. Іншим прикладом недоцільного музичного оформлення радіопрограми "Про малят" (радіостанція "Західний полюс") стала композиція Ірини Білик "Твоя маленькая девочка", яка передувала самій програмі. Варто зазначити, що маленькі слухачі, сприймаючи композицію, примірюють її до себе, не розуміючи, що співає виконавиця не про дітей.

У програмі "Дитяча кімната" (радіостанція "101 далматин") звучить динамічна фонова музика, яка супроводжує розмову двох ведучих, як відбивки між логічними блоками

програми лунають музичні композиції у виконанні зірок шоу-бізнесу (як приклад, гурт “Ранетки” з композицією “Ангели”); на радіостанції “Лтава” дитяча програма “Курочка Ряба” починається енергійним, проте затягнутим джінглом без слів і супроводжується комплексом шумових ефектів.

Для коригування сили впливу на слухача, варто звертати увагу на те, що мелодія, на яку покладено слова, краще впливає на дитину, ніж композиція без слів; живий спів сприймається приємніше, ніж інструментальна музика, що записана на цифровий носій. Музичні композиції, що транслюються в ефірі радіопрограм, виконуються або професійними співаками, які є кумирами дітей, або аматорами-однолітками слухачів дитячих радіопрограм. Для дітей звичним є те, що вони рівняються на відомого співака, який не завжди є вартим того. В іншому випадку в радіопрограмах транслюються музичні композиції у виконанні молодих артистів, і слухачі мають можливість відчутти близькість до виконавця.

Найбільший ефект від прослуховування дитячої радіопрограми досягається за умови комплексного впливу всіх видів музичних ефектів, тому автори мають ставити перед собою ряд завдань:

- формувати музичний смак дітей засобами впливу на слух, відчуття ритму, сенсорні функції, залучати засобами радіо слухачів до активної практичної діяльності, що сприяє розвитку не лише музичних, а і творчих здібностей;
- прищеплювати дітям любов до музики та мистецтва загалом, розвивати почуття співчутливості, гуманізму, співпереживання та відповідальності;
- навчати обирати музичні композиції за власним смаком (на основі отриманих знань виявляється спочатку вибіркове, а потім оцінне ставлення до почутих на радіо композицій);
- збагачувати внутрішній світ дитини, транслюючи в радіопрограмах музичні композиції, які сприяють формуванню освіченої та розвинутої особистості (знайомити з творами різних стилів і жанрів);
- розвивати творче ставлення до музики засобами передачі образів у музичних композиціях; виховувати самостійність, ініціативність, прагнення повернутися до прослуховування чи навіть займатися співом, танцями, музикувати на інструментах.

Побуває думка, що дітям нецікаво слухати радіо, тому що відсутній зоровий контакт із каналом інформації, проте якщо з

раннього дитинства радіо входить у життя людини, то воно залишається там на роки. Батьки відзначають, що діти люблять слухати дитячі пісні, оповідання, вірші, байки, музику з дитячих фільмів і мультфільмів, звуки природи та класичну музику. У старшому віці, коли діти починають самостійно слухати радіо, замість рекомендованих романсів і класичних вокальних композицій, вони стають слухачами поширених FM-радіостанцій. Таким чином, у них формується специфічне почуття музичного смаку й міри, вони не можуть оцінити художню цінність мови музики, доступність поетичного образу, поетичного слова тощо.

Як один із виходів із цього зачарованого кола, можна знайомити дітей з композиціями, що встигли полюбитися не одному поколінню слухачів у сучасному аранжуванні “зірок” шоу-бізнесу (“Песня бременских музыкантов” гурту “Корни”, “Облака” Глюкози, “Прекрасное далеко” Діани Гурцької, “Ничего на свете лучше нету”, “Вместе весело шагать по просторам” гурту “Прем’єр-міністр”, “Оставайся мальчик с нами” гурту “Сливки”, “Спят усталые игрушки” Лоліти тощо).

IV. Висновки

Прослуховування музики сприяє розвитку творчих здібностей дитини, стимулює процес внутрішнього самовдосконалення, створює широкі можливості для повноцінного розкриття всіх її потенціалів і відкриває шлях до самовдосконалення, розвитку чи навіть лікує. Проте перед тим, як давати дитині слухати певну музику, варто добре подумати над тим, чи розрахована вона на дітей та як може вплинути на них. Це є особливо актуально сьогодні, коли музичних радіостанцій багато, а музики для дітей у їх ефірі майже немає. В існуючих українських дитячих радіопрограмах музичний контент не має повчального навантаження, обмежуючись розважальними мотивами та набором звукових ефектів, що супроводжують мову ведучого.

Для підвищення ефективності дитячих радіопрограм необхідно системно підходити до підбору їхнього музичного супроводу. Відтак, розробляти відповідно до тексту програми, її смислового навантаження, музичної складову, яка має доповнювати та розширювати зміст програми.

У подальшому вивчення дитячого радіомовлення потребує ґрунтовного дослідження освітньо-пізнавального типу радіопрограм для дітей, визначення концептуальних характеристик сучасних українських дитячих радіопрограм.

Список використаної літератури

1. Влияние музыки на развитие ребенка [Электронный ресурс] // Bodyflex : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.mybodyflex.com/t3341-topic> (19.02.2012).
2. Задачи музыкального воспитания [Электронный ресурс] // Детский сад.ру: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.detskiysad.ru/estetika/336.html> (19.02.2012).
3. Ігнат'єва Л. Музикотерапія в дитячому садочку / Л. Ігнат'єва // Дошкільна освіта. – 2008. – № 4 (22). – С. 8–9.
4. Как и почему мы слушаем радио! [Электронный ресурс] // Світ радіо : [сайт]. – Режим доступа: www.proradio.org.ua/rating/why.rar (19.02.2012).
5. Мошков К. Радиовещание для начинающих [Электронный ресурс] // Домашняя страница Кирилла Мошкова: [сайт]. – Режим доступа: <http://www.moshkow.net/radio2.html> (19.02.2012). –
6. Світ радіо [Электронный ресурс] // Web-портал Бориса Скуратівського. – К., 1999. – Режим доступа: www.proradio.org.ua (09.02.2012).
7. Чайка О. Народження дива музики / О. Чайка // Говорить і показує Україна. – 2009. – № 51 (2711). – С. 5–6.

Гиріна Т.С. Музыкальная составляющая современного детского радиовещания

Статья посвящена исследованию музыкального типа современных детских радиопрограмм. Автор анализирует музыкальное наполнение детских радиопрограмм, которые выходят в эфир украинских радиостанций; рассматривает зарубежный опыт детского радиовещания.

Ключевые слова: *детское радиовещание, звук, музыкотерапия, радиовещание, тип радиопрограммы, формат радиостанции.*

Girina T. Musical Component of Children Radio Broadcasting

The article is about musical type of the modern children radio broadcasting. The author analyzes musical content of children radio broadcasts, are on Ukrainian radio stations air and compares them with foreign experience of children radio broadcasting.

Key words: *children radio broadcasting, sound, music therapy, radio broadcast, broadcast type, radio station broadcasting format.*

КОРПОРАТИВНИЙ ЖУРНАЛІСТСЬКИЙ ЖАРГОН: ДО ПИТАННЯ ПРО ЛІНГВІСТИЧНИЙ СТАТУС

У статті розглянуто журналістський соціолект у колі соціально маркованих одиниць; здійснено класифікаційну параметризацію.

Ключові слова: корпоративний жаргон, соціолект, професіоналізм, термін, номенклатура, арго, сленг.

I. Вступ

Мова обслуговує суспільство в усіх сферах людської діяльності. У мові відбиваються як особливості соціальної стратифікації суспільства, так і соціальної диференціації. Мова ніколи не буває абсолютно єдиною, оскільки поряд з факторами, що сприяють формуванню її єдності, діють фактори, які створюють її неоднорідність. В середині мови існує стільки особливих словників (розгалужень мови), скільки є соціальних груп, які мають автономію у межах суспільства, котре говорить на цій мові (А. Мейє).

Викладені вище загальні постулати мовознавчої науки розкривають методологію цього дослідження.

II. Постановка завдання

Історіографія цього питання є досить обмеженою. Незважаючи на інтерес до соціальної диференціації мовлення в цілому, проблема дослідження професійного мовлення залишається на периферії лінгвістичних досліджень. Щодо журналістського мовлення, то можна виокремити напрацювання у галузі лексикографії (Ю. Бідзіля, К. Билинський, Е. Кессарійський, І. Михайлин, М. Процик), мови радіо і телебачення (С. Єрмоленко), культури фахового мовлення (Н. Бабич), формування мовної компетенції сучасного журналіста (Н. Манакіна, О. Самусевич, К. Сірінюк).

Мета дослідження – визначити статус професійної “мови” журналістів.

Мета зумовила завдання:

- сформуувати термінологічний апарат дослідження;
- охарактеризувати журналістську професійну лексику.

Новизна дослідження полягає у систематизації наукових понять і виявленні специфічних лексичних систем, які лежать у площині функціонуванні корпоративного мовлення.

III. Результати

Арсенал наукових досліджень, присвячених соціальній диференціації мови, досить різноманітний, він включає як фундаментальні студії [2; 9, с. 452–496], так і окремі праці [2; 4; 14].

Лексика професійно об'єднаних груп є частиною соціальних діалектів, у межах яких і з'ясовуються параметри арго, жаргону, сленгу. Останні належать до нелітературної лексичної системи, відрізняючись своїм призначенням і окремими додатковими ознаками [5].

Професійна лексика певної сфери діяльності стосується і понять термінології та номенклатури. Об'єднанню професіоналізмів з термінами сприяє “обслуговування” певної сфери знань: тоді як терміни чітко називають поняття і входять до літературної мови, професіоналізми, навпаки, являють собою неофіційні, а отже, експресивно забарвлені синоніми до термінів [1]. Номенклатура (від лат. *nomenclatura* – перелік, список імен) – сукупність назв конкретних об'єктів певної галузі науки, техніки, мистецтва, виробництва.

Залишаючись самотньою лінгвістичною категорією, всі розглянуті предмети важко піддаються чіткій дефініції, оскільки кожний з них “прив'язаний” до соціальної структури суспільства й обслуговує певну марковану сферу діяльності. Таким чином, їх по'єднує соціальна окремішність, специфічність функціонування, які створюють ореол колективного взаєморозуміння.

На цьому тлі стає актуальним термін “соціолект”. Соціолект – соціально марковані лексеми та словосполуки певної суспільної групи (професійної, вікової тощо) у межах національної мови. Термін “соціолект” уведений в обіг соціолінгвістики з метою уникнути багатозначності термінів “жаргон”, “арго”, “сленг”, “соціальний діалект”. Соціолект розглядається як жаргон у первинному розумінні цього терміна, тобто додаткова лексична система для певних форм мовного існування, що являє собою паралельну експресивно-оцінну, найчастіше

стилістично знижену синонімію позначень загальновідомих понять і належить певній соціальній субкультурі. На відміну від арго – таємної конспіративної форми існування мови замкнених соціально-професійних груп, соціолект є надбанням відкритих соціально-професійних груп, характеризується стилістичною зниженістю, пейоративністю і не виконує функції утаємниченості, умовності, відмежування [11, с. 568].

Соціальні різновиди мовлення мають деякі загальні особливості, а саме: по-перше, вони відрізняються лише у сфері лексики; по-друге, вони зазнають змін; по-третє, нерідко жаргонні слова проникають у просторіччя, часто позбавляються соціальної забарвленості та створюють так званий інтержагон, що приводить до зближення різних соціальних різновидів мовлення. Границі між ними стають менш виразними і зумовленими.

Отже, корпоративний журналістський жаргон – це соціальний різновид мовлення, призначення якого – самоідентифікація соціальної групи з обмеженою сферою побутування.

Для створення джерельної бази вокабуляра журналістського жаргону були використані словники [3; 6; 7; 12].

Опрацювавши зібраний матеріал, ми пропонуємо розглянути його у декількох аспектах:

Склад лексичного матеріалу за походженням.

Перша і значна частина професійної лексики у журналістському середовищі функціонує за рахунок загальнонаціональної мови. Наприклад: *віжки, вікно, козел, компот, ліхтарик, план, поправка* тощо, які переосмислились, набули нового значення, зберігаючи зв'язок із семантикою слова в загальній (неспеціальній) мові.

Розглянемо детальніше:

1. Вікно, *спец.* – автономне розміщення на шпальті важливого текстового чи ілюстративного матеріалу середнього розміру, який від інших публікацій відділяється лінійкою або рамкою.

2. Вікно – отвір для світла й повітря в стіні приміщення (хати, вагона тощо), куди вставлена рама з шибками [8, с. 341].

1. Вуха, *спец.* – навушник, через який диктору чи ведучому сценарист передає необхідну інформацію.

2. Вуха – орган слуху [8, с. 399].

Слід відзначити, що деякі слова у вузькоспеціальному значенні фіксуються у загальному тлумачному словнику в межах полісемії із позначкою "*спец.*".

1. Шапка – головний убір [8, с. 792].

2. Шапка, *спец.* – заголовок великим шрифтом, тематично спільний для кількох статей у газеті, журналі [8, с. 729].

Спеціальні слова створюються як результат метафоризації. Метафора (від грецьк. *metaphora* – перенесення) – належить до одного з основних, найвиразніших, мальовничих тропів. В основі метафори лежить не виказане повністю порівняння, а лише здогад. Метафора розкриває особливості певного предмета, явища за допомогою перенесення на нього характеристик і схожих рис іншого предмета, явища тощо [10, с. 30].

1. Віжки, *спец.* – лінії, що по'єднують коректурний знак, який проставлено в тексті, з тим самим знаком, що стоїть на полях.

2. Віжки – прикріплений з обох боків до вуздечки довгий ремінь, мотузок тощо, яким правлять кіньми [8, с. 339].

Журналісти, як люди творчі, дуже часто формують свій спеціальний лексикон за рахунок метафоричного перенесення.

Інші приклади:

Берег, *спец.* – поле сторінки, рукопису, газети, журналу чи книжки. *На берегах виносяться редакторські правки.*

Блискавка, *спец.* – 1. Особливо термінове видання. 2. Невелика стінна газета.

Блоха, *спец.* – зміна порядку літер у слові в уже опублікованому матеріалі. *Шукати бліх.*

Вибух, *спец.* – відеоефект, що створює ілюзію вибухоподібного розпадання телезображення на дрібні фрагменти.

Журавель, *спец.* – мікрофон на довгому штативі.

Метелик, *спец.* – поліграфічне видання малого розміру, основною метою якого є популяризація якихось ідей, принципів, знань.

Вудочка, *спец.* – мікрофон на довгому тримачі; використовується, коли немає можливості близько підійти до об'єкта інтерв'ювання.

Поминальник, *спец.* – матеріал, у якому наявні перелік прізвищ, звань тощо.

З точки зору походження виокремлюється певна група іншомовних слів.

Наприклад, банер (від англ. – banner) – прапор.

Бекграунд (від англ. – background) – фон, задній план.

Бум (від англ. – boom) – зчиняти галас.

Деякі іншомовні слова адаптувались до української мови за рахунок традиційних словотвірних моделей. Наприклад, попліти (від англ. play – увімкнути); пост-продакшин (від англ. postproduction – доопрацювання).

Слід відзначити у цій рубриці росіянізми – слова, запозичені з російської мови: наприклад, ладушки, *спец.* – оплески та інші види реакції аудиторії в студії; марашка – пляма на коректурному відбитку; каки, *спец.* – матеріали, що починаються зі звороту з головним словом “Как” (аналогічно в українських публікаціях “Як”).

Серед запозичень зустрічаються слова-професіоналізми журналістської сфери, в основі яких лежить метафора різного ґатунку: 1) конкретне слово – замість конкретного, наприклад, вермішель, *спец.* – потік дрібних повсякденних фактів, пліток місцевого значення; бомба, *спец.* – матеріал, який містить сенсаційну інформацію, здатний викликати збурення громадської думки;

2) абстрактне слово – замість конкретного, наприклад, лайф, *спец.* – фрагмент запису із живим звуком.

Отже, з точки зору походження можна виокремити питомі слова та слова іншомовного походження з різним ступенем входження в українську мову.

Стилістична характеристика професійної лексики.

Щодо стилістичної оцінки аналізованих слів, то тут картина виявляється різнобарвною і розгалуженою, тому що не існує єдиного критерію визначення стилістичних позначок у лексикографічних джерелах. Як приклад наводимо реєстр позначок зі Словника української мови: *спец.* – спеціальне слово; *вulg.* – вульгарне; *жарт.* – жартівливе; *зневаж.* – зневажливе; *ірон.* – іронічне; *лайл.* – лайливе; *фам.* – фамільярне; *уроч.* – урочисте; *поет.* – поетичне; *нар.* – поет. – народно-поетичне; *книжн.* – книжне; *арх.* – архаїчне; *діал.* – діалектне; *друк.* – друкарський термін.

Через обмежене функціонування проаналізовані слова можна визначати як спеціальні, бо вони побутують у журналістському середовищі для називання предметів, дій, понять цієї сфери діяльності. Розгляд реєстру слів свідчить, що ці лексичні одиниці можна охарактеризувати додатково як розмовні (розм.), згрубілі (згруб.), знижені (зниж.), фамільярні (фам.). Згрубілі, знижені та фамільярні входять до групи просторіччя.

Розмовні слова мають більш знижений характер відносно літературної мови. Наприклад, агітка – матеріал, при написанні якого журналіст переслідував агітаційні цілі. Афішка – підзаголовок, набраний дрібним шрифтом. Багатотиражка – друкована газета підприємства, установи, навчального закладу. Безешка – скорочення від “без звуку”. Сюжет на телебаченні, у якому використовується відеоматеріал без живого

звуку, а журналіст начитує інформацію. Боковик – підзаголовок, винесений за поля тексту. Бляха – газетна шпальта без фотографій, малюнків, інфографіки. Зеленка – тема, що є і завжди буде актуальною, незалежно від політичного режиму чи пори року. Настріляти – зробити ряд фотознімків з певної події, місця, людини тощо.

При всій своїй розмитості поняття просторіччя ставало предметом дослідження багатьох лінгвістів (Т.С. Коготкова, Л.І. Скворцов, О.О. Тараненко). Суть просторіччя визначається досить нечітко. Але вчені не заперечують того факту, що просторіччя – не ізольоване явище, воно взаємодіє з літературною мовою, з соціальними і територіальними діалектами, розмовними елементами. До речі, просторіччя відрізняється від нейтрального мовлення експресією, воно є таким, що конотує.

У межах просторічної лексики виділяємо:

1) згрубілі, наприклад: баландер – автор дуже слабкого матеріалу; напузник – ім'я та посада людини, у якої беруть інтерв'ю; напханка – телевізійний сюжет, що складається з великої кількості епізодів, об'єднаних спільною темою;

2) знижені, наприклад: балакучки – матеріали, що ґрунтуються на будь-якій публічній заяві; джінса – рекламний матеріал, що маскується під інформаційний; жуйка – пережовування у матеріалі фактів, прізвищ, цифр; заказуха – те саме, що і джінса. Первак – ексклюзивний матеріал;

3) фамільярні, наприклад: борзописець – журналіст, що пише багато, але погано; пресуха – скорочена назва прес-конференції.

У межах стилістичної характеристики певна група слів може бути визначена як книжна лексика. Позначку “*книж.*” отримали слова, переважно вживані у книжному мовленні. Наприклад, ініціал – початкова прописна літера на початку тексту чи розділу тексту, іноді виконана художньо. Один зі способів розбивки матеріалу на частини, полегшення його сприйняття, привабливості читача. Паркет – зйомки офіційних заходів в офіційних приміщеннях. *Уже частіше доводиться чути, що журналістика – це ремесло, а радше – замовлення, паркет, обман* (Сікалов Вл. Четверта влада? Смішно / Вл. Сікалов // День. – 2010. – 12–13 лютого). Піонери – медійні особистості, що за першої нагоди згодні приїхати на запис у студію, дати коментар або інтерв'ю.

У межах структурної організації аналізованих слів значну кількість становлять словосполучення:

1) прикметникові, наприклад, братська могила – титри в кінці телепередачі, список

спонсорів. Сліпий заголовок – заголовок, набраний занадто дрібним або світлим шрифтом і тому малопомітний. Глухий покажчик – покажчик термінів, імен, географічних назв без їх пояснень. Фізичний друкований аркуш – одиниця вимірювання обсягу друкованого видання. Чужа літера – літера з іншого шрифту, що помилково потрапила до набору. Загальний адресний план – зображення (фото або відео), з якого зрозуміло, де відбувалась подія; на ньому можуть бути впізнавані будівлі, пам'ятники тощо. Вісячий рядок – останній короткий рядок абзацу, перенесений у наступну колонку чи на іншу сторінку. Газетна “качка” – псевдоінформація, опублікована; в газеті фальшива, вигадана сенсація, котра ґрунтується на неперевіренних відомостях, що характеризується очевидною безглуздістю й неправдивістю;

2) дієслівні, наприклад, витіснити воду – видалити з тексту зайві слова чи фрази. Дати в ухо – увімкнути зворотний звуковий контроль у мікроприймачі, що розміщено у вусі ведучого чи диктора новин. Обрубати хвості – скорочувати верстку в останні хвилини перед здачею номера чи ефіром. Пиляти тирсу – постійно створювати лише дрібні матеріали;

3) іменникові з першим компонентом віддієслівного походження, наприклад, упізнання тіл – процес вставки “напутників” під час монтажу матеріалу. Виїзд на картоплю – виїзд знімальної групи на місце пожежі, що мала жертви. Зйомка на кодак – оператор робить вигляд, що знімає, але камера вимкнена. “Вітік” інформації – метод, за допомогою якого уряд або інші політичні структури поширюють відомості, що дають змогу маніпулювати громадською думкою. Пожежа на смітнику – малоцікава і маловажлива подія, на яку з тих або інших причин журналіст змушений їхати.

Тематична класифікація – присвячена систематизації матеріалу на основі аналізу тематичних груп, тобто таких, які відповідають позамовним поняттям. Серед лексичних груп виділяємо:

1) назви професій (на основі деталізації фахового спрямування), наприклад, телевізійник – працівник телебачення. Папараці – професійний фотограф, який полює за скандальними сюжетами. Верниголови – коректори, що читають матеріал догори ногами. “Свіжа голова” – журналіст, що вичитує номер після відповідального редактора. Стрингер – частково зайнятий кореспондент, праця якого оплачується залежно від кількості надрукованих слів або символів. Рерайтер (від англ.) – те саме, що і “свіжа голова”;

2) назви виробничого процесу, наприклад, дрібні роботи (рос.) – загальна

друкарська назва невеликих і допоміжних робіт. Полунична – у телевізійників особливо терміновий монтаж матеріалу. Настріляти – зробити кілька знімків певного об'єкта (*настріляти демонстрацію*). Виставитись – перемотати плівку на потрібне місце, зазвичай на кінець запису, щоб у потрібний момент можна було без підготовки продовжувати зйомку (*він не виставився*). Обрубувати хвості – скорочувати верстку в останні хвилини перед здачею номеру чи ефіром. Прямитись – виходити у прямий ефір. Поливати – знімати на камеру все підряд. Зазвичай поливають, коли приходять знімати людину без попередження й очікують її відмови від зйомки;

3) характеристика якості матеріалу, наприклад, чухня – матеріал дуже низької якості. Фотяга – схвально про фотознімок. Абракадабра – незрозумілий набір слів, матеріал – нісенітниця. Балакучки – матеріал з приводу чиєїсь офіційної заяви. Бекграунд – інформація у ЗМІ, яка не містить сенсації і подається з метою підтримки потоку новин. Первак – ексклюзивна новина, що є лише у цієї редакції, і вона повідомляє її першою. “Мило” – історії, що схожі на сюжети серіалів. Зазвичай любовні історії, що мають щасливий фінал. Цегла – стандартний сюжет новин. Сходка – висвітлення конференцій, форумів і подібних заходів. Консерви – матеріал, що не втрачає актуальності та зберігається у редакції на випадок нестачі матеріалів. Темою консервів може бути будь-яка “зеленка”: здоров'я, відносини з близькими та ін. Ітіль – сенсаційний матеріал журналіста;

4) способи подачі матеріалу, наприклад, форточка – коротка рубрика. Простирадло – титри у кінці передачі, що йдуть без розбивки на режисера, сценариста та ін., а одним суцільним потоком. Чоп – у телевізійників і радіоїників представлення журналіста у кінці матеріалу чи ефіру. Кач – зйомка без штатива, зазвичай виходить нерівною, хитаною. Може використовуватись навмисно для створення ефекту присутності і глядача на місці події. Бобслей: 1) зйомка “суб'єктивною” камерою з максимально насиченим рухом; 2) нарізка коротких, динамічних кадрів. Виліт – відеоефект, що створює ілюзію вибухоподібного розпадання телезображення на дрібні фрагменти. Горище – текстовий матеріал, зверстаний у верхній частині газетної шпальти на кілька колонок і відбитий знизу лінійкою або взятий у рамку. Компот – виділення окремим шматком та іншим шрифтом анонсу матеріалів, що містяться на шпальті. У

великому матеріалі може бути “компот”, який визначає головні моменти тексту. Може бути цитатним, коли анонс складають фрази, вибрані з текстів. Зазвичай анонсові фрази короткі. Служить для привернення уваги читача, полегшує сприйняття тексту;

5) оцінна характеристика журналіста та його діяльності, наприклад, жовта преса. Часописи бульварного спрямування, які виявляють підвищену увагу до сенсацій, скандалів, криміналу, порнографії тощо, чим сприяють утвердженню примітивних смаків окремих категорій читачів. Глянцеві новини – відшліфовані повідомлення, що обираються для демонстрації позитивної картини у чомусь. Бабашка – журналіст, що пише матеріали, не заглиблюючись у суть теми, лише поверхово дивлячись на ситуацію. Дурнолістика – неякісна журналістика, виконана некомпетентними журналістами. Фуршетник – журналіст, який обирає, йти йому на прес-конференцію чи ні, керуючись одним критерієм: буде після заходу фуршет або ні;

6) назви журналістського спорядження, наприклад, вудочка – ручний мікрофонний штатив, який дає змогу звукооператору відносити мікрофон на відстань до 1,5–2 м від оратора, щоб прибрати мікрофон із кадру. Базака – штатив у складеному вигляді. Пушка – 1) центральна відеокамера у телевізійників; 2) студійний мікрофон у радіоопрацівників.

IV. Висновки

Розглянутий корпоративний журналістський жаргон вписаний у контекст загальнономовних теоретичних проблем, що дає змогу визначити місце соціолекту серед інших соціально маркованих одиниць.

У статті систематизовано матеріал згідно із запропонованою схемою класифікаційної параметризації.

Зроблено першу спробу надати аналізованій лексиці стилістичне маркування, що створює ширший контекст лінгвістичного сприйняття цієї групи слів.

Перспективу подальшого опрацювання професійної лексики журналістів можна вбачати в укладанні нового лексикографічного продукту, враховуючи те, що українська журналістика поповнюється значною кількістю модерних професійних термінів.

Список використаної літератури

1. Безгодова Н. Співвідношення понять термінологія – професіоналізм, номенклатура (теоретичний аспект) / Н. Безгодова // Вісник Львівського

університету. – 2004. – Вип. 34. – Ч. I. – С. 458–460.

2. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 32–41.
3. Былинский К.И. Справочная книга корректора : краткий словарь издательско-полиграфических терминов / К.И. Былинский, А.Н. Жилин. – М. : Искусство, 1960. – 544 с.
4. Демченко В. Арго як органічний елемент повсякденної української мови / В. Демченко // Дивослово. – 2010. – № 5. – С. 34–37.
5. Євграфова А.О. Роль зниженої лексики в мові засобів масової інформації / А.О. Євграфова // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – С. 87–89.
6. Кессарийский Э.П. Журналистский словарь / Э.П. Кессарийский. – Н. Новгород : ДЕКОМ, 2002. – 320 с.
7. Михайлин І.Л. Сучасний словник журналістики / М.Ф. Гетьманець, І.Л. Михайлин // Сучасний словник літератури і журналістики. – Х. : Прапор, 2009. – 384 с.
8. Новий словник укр. мови : у 3 т. – К. : Аконті, 2001. – Т. 1. – С. 341.
9. Общее языкознание. Формы существования, функции, история языка / [отв. ред. член-кор. АН СССР Б.А. Серебрянников]. – М., 1970. – 603 с.
10. Святовец В.Ф. Словник образотворчих засобів. Тропи та стилістичні фігури / В.Ф. Святовец. – К. : Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики, 2003. – 177 с.
11. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О.О. Селіванова. – К. ; Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / [за заг. ред. Ю.М. Безділ]. – Ужгород : Закарпаття, 2007. – 224 с.
13. Ставицька Л. Арго, жаргон, сленг. Соціальна диференціація української мови / Л. Ставицька. – К. : Критика, 2005. – 464 с.
14. Тараненко О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної укр. мови (з кінця 1980-х рр.) / О. Тараненко // Мовознавство. – 2002. – № 4–5. – С. 33–39.

Євграфова А.А. Корпоративний журналістський жаргон: к вопросу о лингвистическом статусе

В статті розглядається журналістський соціолект в кругу соціально маркованих одиниць; здійснюється його класифікаційна параметризація.

Ключевые слова: *корпоративный жаргон, социолект, профессионализм, термин, номенклатура, арго, сленг.*

Jevgrafova A. Corporate journalistic jargon: to the question of linguistic status

In the article considers the journalistic sociolect in the circle marked social units; carried out its classification parameterization.

Key words: *corporate jargon, sociolect, professionalism, term, nomenclature, argot, slang.*

УДК 070:801.8:004.912(477)

П.О. Коваленко, Н.І. Тяпкіна

ФОРМАЛЬНО-ЗМІСТОВЕ НАВАНТАЖЕННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТЕКСТІВ МУЗИЧНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

У статті зосереджено увагу на журналістських текстах музичного інтернет-дискурсу, охарактеризовано їх жанрове та змістове навантаження. Інтернет-видання музичного дискурсу типологізовано за жанрами (стилями музики), віковою аудиторією, формою донесення, професійністю, географічними показниками та прив'язаністю до подій.

Ключові слова: музичний дискурс, інтернет-видання, жанри журналістики, текст.

I. Вступ

Інтернет-журналістика в сучасному розумінні цього визначення сягнула неабияких висот і зараз є конкурентоспроможною для інших видів ЗМІ – телебачення, радіо, преси. Висока популярність інтернет-ЗМІ пояснюється можливістю об'єднати всі плюси традиційних ЗМІ (відеотрансляції, текстуальні коментарі, аудіопідкасти) з одночасним усуненням недоліків (низький рівень оперативності, очікування новин, подача лише кількох точок зору) та презентацією своїх унікальних властивостей – візуалізація, мультимедійність та інтерактивність.

Онлайн-журналістиці як новому феномену сучасної медіаіндустрії присвячено численні праці передусім російських медіадослідників (О.І. Акопов, О.Л. Вартанова, О.А. Грабельников, Ф.Т. Грозданов, Я.М. Засурський, О.А. Калмиков, В.В. Кіхтан, М.М. Колеснікова, Ю.В. Костигова, Л.О. Коханова, М.М. Лукіна, І.Д. Фомічева), українських учених (І.М. Артамонова, О.М. Гриценко, В.Ф. Іванов, С.М. Квіт, О.К. Мелещенко, З.В. Партико, Т.І. Петрів, Б.В. Потятиник, В.В. Різун, М.В. Чабаненко, В.І. Шкляр) та зарубіжних фахівців у сфері інтернет-медіа (Дж. Гол, Е. Кінг, Р. Крейг, Дж. Галл, Р. Реддік, Е. Скотт) [6, с. 122]. Проте дослідження медіатекстів про музику мережі Інтернет до сьогодні залишаються поза увагою науковців, що і визначає актуальність дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – дати типологічну та жанрову характеристику журналістських текстів вітчизняного музичного інтернет-дискурсу, виявити його тематичне та змістове наповнення.

III. Результати

Незважаючи на те, що поняття “дискурс” використовується науковцями в різних значеннях, спільним є те, що він пов'язаний

з комунікацією, сукупністю мовленнєво-мисленнєвих дій комунікантів, а також з пізнанням, осмисленням і презентацією світу. Останнє надало підстав ототожнювати його з усіма наявними виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, дискурс мовчання), комунікацією в межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний, у тому числі радіодискурс, телевізійний дискурс, газетний дискурс тощо), виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний, просвітницький, розважальний тощо). Розглядають дискурс і як функціональний стиль, різновид мовлення (усний, писемний, науковий, художньо-белетристичний, діловий, літературний), різновид функціонального стилю, його реалізацію в різних сферах спілкування (юридичний, судовий, газетний, радіодискурс, кінодискурс, театральний, у сфері публік рилейшнз, рекламний, святковий); як жанр художньої літератури (прозовий, ліричний, драматичний) [2, с. 137–138].

З огляду на зазначене, є підстави виділити й музичний дискурс. Це поняття можна розглядати у двох площинах: по-перше, музичним дискурсом можна вважати всі музичні твори [7], по-друге, медіатексти про музику [2; 3].

У центрі нашої уваги – медіатексти про музику мережі Інтернет. Музичний дискурс в Інтернеті має властивості медійності й інтерактивності. Лише в інтернет-виданнях можна не тільки прочитати новину про нову пісню чи відеокліп, а й одразу прослухати чи переглянути їх, а ще після того залишити коментар про своє ставлення до почутого – реципієнту надається можливість стати безпосереднім учасником творення новини, її іміджу.

За типологічною характеристикою музичний медіадискурс можна поділити за жанрами (стилями музики), віковою аудиторією, формою донесення,

професійністю, географічними показниками та прив'язаністю до подій.

Розподіл за жанрами музики (поп, рок, хіп-хоп, естрада, класика, фольк тощо) є одним з основних критеріїв при пошуку потрібної інформації та мотивом формування спеціалізованих інтернет-видань. Наприклад, рок-музика представлена порталами "Фадієз" (www.fadiez.com.ua), "Rock UA" (www.rock-ua.com), "Rock" (www.rock.com.ua), "Music time" (www.musictime.com.ua), "Rock You" (www.rockyou.kiev.ua); електронна музика – це портали "Ukrainian Trance Community" (www.uatrance.com), "Український музичний блог" (www.music-blog.com.ua), "GoTo Community" (www.goto.mk.ua); класична музика презентовано порталом "Music-review Ukraine" (www.m-r.co.ua); реп і хіп-хоп можна знайти на "Rap portal" (www.rap-portal.org.ua) та "Rap.Ua" (www.rap.ua); фольк представлений порталом "Folk Music" (www.folkmusic.org.ua) та частково "Арт-вертеп" (www.artvertep.com). Звичайно, переважають інтернет-видання, які подають змішану інформацію, а не конкретизуються на одному жанрі. Це портали "На всі 100" (www.navsi100.com), "Територія А" (www.ter-a.com), "ФДР" (www.fdr.com.ua), "@ Music" (www.music.com.ua), "UA Формат" (www.ua-format.com) та ін.

Музичний інтернет-дискурс типологізується за віковою аудиторією. Можна виокремити матеріали, орієнтовані на молодь (сповнені неологізмів, жаргонізмів, іншомовних слів), та матеріали, розраховані на людей середнього віку (переважає літературна мова). За професійністю виділяються ті, що розраховані на загальну аудиторію та спеціалізовані. Якщо це інтернет-видання, яке орієнтується саме на музичну тематику, то використання певних професіоналізмів, англійської термінології та конкретики є допустимим. Така стилістика у виданнях, які мають лише розділ "Культура" чи "Музика", не бажана, адже вони розраховані на аудиторію, яка не має музичної освіти. Спеціалізовані видання – це "GoTo Community", "@ Music", "Фадієз" та ін. "Територія А" та "На всі 100" розраховані на загальну аудиторію.

За географічними показниками новини на музичних сайтах поділяють здебільшого на світові та українські. Але існує і введений на сайті "@ Music" принцип: "Світ", "СНД" та "Україна", що значно полегшує пошук необхідної інформації про російських, білоруських і прибалтійських музикантів.

Часто матеріали "прив'язані" до певних подій: фестивалі, святкові та жалобні дні тощо. Таким чином, напередодні новорічних

свят усі сайти наповнені інформацією про рейтинги пісень, альбомів, кліпів за рік. Можна згадати також, що до Дня Незалежності проводилися інтернет-акції "Обери найкращу пісню незалежної України" або "18 кращик за 18 років" та ін.

Форма донесення інформації може бути різною: інтерв'ю, звіти, фотозвіти, презентації з коментарями, афіші, музичний і відеоконтент тощо. Простий текст поживляють фотографічні зображення (76% – текстові, 87% – радійні, 66% – телевізійні сайти), графіка (40% – текстові, 55% – радійні, 24% – телевізійні сайти) й анімація (5% – текстові, 48% – радійні, 14% – телевізійні) [1, с. 304].

Досліджуваний інтернет-дискурс репрезентує жанри онлайнової журналістики взагалі. Наразі відбувається еволюція, трансформація, модернізація жанрової системи; водночас спостерігається розмивання жанрових і типологічних ознак, порушення жанрових законів, гібридизація форм. Старі жанри розпадаються або видозмінюються, створюючи несподівані єдності, виникають нові, синтетичні форми [1, с. 303]. Першим і, напевне, найпопулярнішим жанром є афішні матеріали. Тобто такі матеріали, які розповідають про те, коли і де відбудеться певна подія, концерт або фестиваль. У назві такого матеріалу найчастіше використовуються дієслова ("презентує", "продемонструє", "виступить", "зіграє", "завітає" тощо), які висвітлюють характер події, спостерігаємо також географічну прив'язаність ("АтмАсфера" презентує новий диск у Запоріжжі", "Гітаристи Запоріжжя продемонструють своє вміння", "Валентин Стрикало повертається у Запоріжжя", "Готи "Otto-Dix" презентують у Запоріжжі новий альбом" "У Запоріжжя завітає головний "інтелігент" Москви – Василь К." тощо). У першому абзаці, як правило, викладено основну інформацію, де зазначається, хто, де і коли виступить. Наприклад, "Відома українська співачка Йолка виступить у Запоріжжі. Концерт поп-виконавиці відбудеться 27 лютого о 20:00 в боулінг клубі "КапіталістЪ" (пр. Леніна, 92)"; "2 квітня о 19:00 в арт-клубі "Кругла Клітка" (пл. Радянська, бар "Погребок") відомий запорізький гурт "Unaby" проведе передпрезентацію свого нового альбому" тощо. Як бачимо, зазначається не лише назва місця проведення, а і його адреса. Далі можна спостерігати невелику літературну рецензію творчості на виконавця або його коротку біографічна довідку. Рецензії виглядають таким чином: "Захар Май відомий потужною гітарною грою та красивим вокалом, стиль якого важко описати. Це і регі, і напівциганські

романси, і танцювальні ритми та багато іншого” або “Василь К. – це музикант, філолог та філософ в одному обличчі” тощо.

У біографічній довідці подаються короткі відомості про життєвий і творчий шлях, наприклад: “Валентин Стрикало (справжнє ім’я – Юрій Каплан) народився 2 жовтня 1988 р. у місті Запоріжжя. Український поет, співак і композитор, що здобув популярність завдяки сервісу YouTube, де з 2008 р. викладає свої музичні відеозвернення до Діми Білана, Тімати, Потапа та Насті Каменських, В’ячеслава Малежика та багатьох інших”; “Олександр Олександрович Волгін (він же “Ужас Бытия”) – блюз-музикант. Мав спільні проекти з Федором Чистяковим, Петром Мамоновим, “Станцией Мир” та іншими. Точну дискографію не може назвати навіть сам. Відомий у колах поціновувачів бібопової поезії” тощо.

В музичних інтернет-виданнях активно функціонує жанр презентації, наприклад: “У новому альбомі гурту буде 10 дуже різних треків. Перший сингл “Відпускаю” вже був презентований слухачам. Саме цю програму і представлять музиканти під час концерту. Звичайно, не забудуть і про старий матеріал”; “Новий диск “Integro” – це вже третя платівка колективу. До неї світ побачили альбоми “Знайти” та “Forgotten Love” (обидва 2006 р.). Нова ж робота музикантів витримана у жанрі contemporary та world music. Вона об’єднала музичні культури, мови та фольклор різних народів світу”. У таких журналістських текстах, як правило, використовується цитата або коментар стосовно концерту: “Фішкою події є те, що усі музиканти підібрані таким чином, щоб задовольнити музичні смаки усіх присутніх, від приємних ритмів акустичної гітари до джазових соло та рваних важких рифів, – каже один із учасників Олександр Рябко. – Також приємно, що виступить гуру усіх запорізьких гітаристів – Сергій Сова”. Презентація може закінчуватися інформацією, хто, крім “головного” виконавця, буде на сцені, наприклад: “На підтримку “Unaby” виступить також запорізький гранж-колектив “Danger Post”; “На підтримку Стрикало на сцені також будуть DJ Francheska та DJ Ultimate”. Завершує матеріал вартість квитка та певні деталі, наприклад: “Вхід 100 грн”; “Концерт буде благодійним, тобто безкоштовним. Проте для фінансової підтримки гурту в холі буде стояти спеціальна скриня”; “Вартість квитків: 200 грн – без місця; 250 грн – стіл/диван; 400 грн – VIP”; “Концерт планується у форматі “квартирника”, тому кількість місць – лише 25. Вартість: 50 грн. Перші 5 квитків зі знижкою” тощо. Візуальне оформлення має містити або афішу події,

або фотографію виконавця. У текстах виділяються жирним шрифтом назви гуртів, місць і пісень, а також даються посилання на офіційні сайти виконавців, місць проведення концертів тощо.

Наступним жанром є звіт. Як правило, звіти в інтернет-виданнях супроводжуються і фотозвітами. У звітах повідомляється інформація про те, що відбулося на певному концерті чи фестивалі. Звіти в музичному дискурсі поділяються на фестивальні та концертні (сольні концерти). Для фестивальних звітів характерна велика кількість тексту, тобто докладно повідомляється про кожного учасника фестивалю. У перших абзацах необхідно повідомити про місце, час проведення фестивалю та склад учасників: “Це короткий опис фестивалю “ЗаПоріг”, який вже вшосте проводиться у Запоріжжі напередодні Дня міста. Цього року на фестивалі представлено 13 гуртів...”. Далі подається загальна інформація про сам концерт або ж про кожен день концерту, коли фестиваль багатоденний, виділяючи найцікавіше, наприклад: “День перший відкривала молода команда “People Like Lemmings”, яка перемогла у відбірковому турі у Києві”, “А закрити в той день честь була віддана гурту “Lumen”, “З хедлайнерів першими на сцені з’явилися “Люк” з презентацією останнього диску “Мамина Юность” тощо. Наостанок подаються висновки, анонси наступного року тощо, наприклад: “На жаль, як і в попередні роки обійти накладки не вдалося, і гуртам довелося зменшувати тривалість своїх виступів”, “Але не дивлячись на це фестиваль відбувся і відбувся гучно”, “Головною метою концерту було показати справжніх талантів, які не можуть бачити очима, але бачать серцем”.

До додаткових матеріалів можна віднести коментарі учасників. Доречні короткі бліци від головних людей (організаторів, учасників), наприклад: “Свген Щербаков, гітарист гурту “Drama Digest”: Все пройшло на рівні. Порадував звук цього року! Публіка дуже добре приймала гурти, які виступали. З мінусів – нам скоротили програму з п’яти пісень до трьох через брак часу”.

Якщо ж це звіти із сольних концертів, то в назву може вноситися матеріал, який характеризує артиста: слова пісні, назва альбому, наприклад: “Круто тут” було на концерті Василя К. у Запоріжжі”, “Noize MC” закидали гривнями номіналом “Тыщатыщ”, “У Запоріжжі Найк Борзов показав себе “Изнутри”.

У таких звітах необхідно детально описати перебіг концерту, вказати кількість людей, зазначити виконані пісні та цікаві моменти: “З невеликою затримкою музикант

зайняв своє місце на стільці посередині залу і почав виступ”, “Закінчивши, Девід Браун подякував публіці і пообіцяв при можливості обов’язково повернутися у наше місто”, “Грали переважно новий матеріал з останніх двох номерних релізів – альбому “Лунопарк” та саундтреку до фільму “О чем говорят мужчины” тощо. У матеріал додається посилання на фотозвіти: “Фотозвіт з концерту “Ляписа Трубецкого”, “Фотозвіт з концерту Йолки в Запоріжжі” тощо.

Жанр фотозвіту повинен відповідати певним вимогам. По-перше, небажана велика кількість фотографій, якщо це не довга подія (триденний фестиваль, наприклад). По-друге, рекомендується чергування різних за масштабом кадрів, тобто великий кадр чергується із загальним. По-третє, якщо є прес-конференція, то необхідно надавати фото і з неї. Перед фотогалереєю слід подати невелику довідку про подію. У самій галереї також можна подати посилання на звіт.

Також до жанру звіту можна віднести відео. Відео з концерту може бути двох типів: зроблене у жанрі сюжету або просто відеозапис конкретної пісні, чи нарізки з пісень. Якщо в першому випадку, крім самих елементів концерту, наявні також коментарі від музикантів, слухачів, відео з прес-конференції має бути сюжетним. Добре включити запис пісні з концерту, щоб передати загальну атмосферу. Він може супроводжуватись певною інформацією на плашці.

Також характерним жанром на музичних інтернет-порталах є рецензії на альбоми. Вони можуть бути двох типів: загальні та конкретизовані. У загальних подається інформація про альбом як єдине ціле (“Шведський Moby або дебютний альбом Himlakropp”, “Кардиологія”, яка не рятує, або новий альбом “Good Charlotte” тощо), а в конкретизованих розповідається про кожну пісню окремо (“Молдовські сомельє або “Белое вино/Красное вино” від “Zdob Si Zdub” “Тисяча сонць” зійшло для фанів “Linkin Park”).

У рецензії згадується кількість пісень в альбомі, певні їх назви та характеристики, те, як матеріал сприйняли прихильники музикантів тощо. Також здійснюються порівняння з іншими виконавцями, наприклад: “У тексті “Таблетки которые выечат нас” чітко прочитується “Сплин”, “Мое сердце сейчас – это открытая рана” нагадує в музичному плані “The Rasmus”...; “Цікавою і модною є “Любить снова”, яка виконана у стилі розпарених зараз гуртів на кшталт “Tokio Hotel” та “Cinema Bizzare”; “Модний початок а-ля “Linkin Park” можна

зустріти в “Reconstructive Demonstration” тощо.

У назві рецензії обов’язково має бути назва виконавця (“Життя після Євробачення або новий альбом “Lordi – Babez for breakfast”, “Більше треків – більше експериментів, або новий альбом “Jane Air” тощо). Назва альбому може бути у перекладі (“У новому альбомі “Бумбокса” “все включено”; “Недосконалі гармонії” у світі Сержа Танкяна” тощо). Наприкінці рецензії подається висновок та оцінка твору.

Існує в музичній інтернет-журналістиці й таке поняття, як “використання інших джерел”, тобто залучення новин з інформаційних розсилок. Такі матеріали подаються з невеликою корекцією, графічно оформлюються під формат сайту та добирається зрозуміла читачеві назва, наприклад: “Green Grey” заспівають українською мовою”, “Гурт “Карна” став історією”, “Mad Heads XL” тепер “УкраїнSKA” тощо. Робота журналіста в таких матеріалах полягає в тому, щоб подати певні біографічні та творчі відомості, певні посилання. Але здебільшого такий формат роботи називають “copy-paste” (“копіювати – вставити”).

Існують матеріали-дайджести. Такими, наприклад, на порталі “Пороги” є тематичні підбірки “Свіжа кров”. У них поєднуються три новини про молоді гурти України. Кожна новина супроводжується фотографією колективу, якому вона присвячена, та певними посиланнями, якщо того потребує текст. Новини мають бути за обсягом не більше ніж чотири – п’ять речень і подавати найголовнішу інформацію. Наприклад, “До своєї п’ятої річниці івано-франківський етно-рок гурт “КоралЛі” випустив у світ свій дебютний доробок, а саме: платівку “Кралі”. Це диск буде провісником дебютного повноцінного альбому, який вийде вже дуже скоро. До диску “Кралі” увійшли три пісні: “Августа”, “Галя” та “Кобіта Ганна”; “Запорізький гранж-гурт “Danger Post” завершив зйомки свого дебютного відеокліпу. Зйомки відео на пісню, яка ще не має остаточної назви, проходили в листопаді – грудні 2011 р. Режисером відео виступив Павло Коваленко. Кліп планувалося презентувати на початку лютого цього року. Нагадаємо, що це перший записаний трек в оновленому складі, після дебютного EP “Ты сможешь все”, який вийшов ще на початку 2010”.

Різновид музичного інтерв’ю достатньо представлено і в інших видах ЗМІ, проте мало друкованих ЗМІ публікують саме професійні матеріали такого напрямку. Тому спеціалізовані сайти здатні задовольнити бажання саме тих, хто хоче читати про

музичну складову музики, а не про особисте життя музикантів. У назву, як правило, виноситься певна фраза з інтерв'ю: "Юрко Журавель ("От Вінта!"): Я заздрю слухачам з Заходу!"; "Вадим Красноокий ("Mad Heads XL"): Народна музика завжди буде актуальна, якщо її правильно подати"; "Віктор Бронюк ("ТІК"): Ми не робимо нотацій, а використовуємо сатиру"; "Найк Борзов: Музика – це такий же продукт, як хліб" тощо. Питання та власні назви виділяються жирним шрифтом. У кінці або на початку можливе подання довідки про артиста. Зазвичай, на початку зазначаються головні моменти, які були в інтерв'ю, наприклад: "Про гурт творчість, амбіції та подальші плани ми й поспілкувалися з вокалістом команди – Андрієм Ше"; "З вокалістом колективу Валерієм Мікуленко ми поспілкувалися про "Безпеку", про творчі перспективи та кохання".

У музичному інтернет-дискурсі існує також жанр літопису. Тут подається біографія певного музиканта чи гурту, згадується історія створення, найголовніші зміни, творчий доробок тощо ("Табула Раса": 20 років на сцені").

Подібним до літопису є жанр аналітичної статті "Подорож у минуле, або короткий екскурс в українську естраду 90-х". Там згадуються музиканти, які були популярні на той час, їх творчий шлях та, як порівняння, їх сучасне життя і кар'єра.

У музичній журналістиці спостерігаємо також жанр журналістського розслідування. Його характеристики збігаються з характеристиками звичайного журналістського розслідування: кілька точок зору, безпристрасність автора, найширше розкриття проблеми. Наприклад, матеріали "У Запоріжжі запрацюють дві студії "Юність" та "Заборона кліпів: обов'язок чи чийсь примхи?".

IV. Висновки

Як бачимо, музичний дискурс в українських інтернет-виданнях представлено доволі яскраво. Він має свої специфічні риси й особливості. Це, насамперед, розширення аудиторії споживачів інформації та формування комунікаційного середовища, з якого не зможуть бути виключені певні соціальні, культурні чи політичні меншини, тобто

забезпечення гарантії реального "багато-голосся". Важливим моментом є створення додаткових можливостей для обговорення та широкого поширення в суспільстві нових знань та ідей, їх більшої конкуренції з "класичними" аналогіями. Негативним моментом є спрощення мови спілкування в режимі "масової самокомунікації" аж до її примітивізації. У подальшому цікаво було би порівняти українську реальність із російським, європейським та, можливо, американським досвідом, визначити характерні особливості та національні риси в розвитку музичного інтернет-дискурсу.

Список використаної літератури

1. Артамонова І.М. Жанри онлайнової журналістики / І.М. Артамонова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия: Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – № 1. – С. 302–309.
2. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф.С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 342 с.
3. Калюжный В. Музыкальный дискурс Ингардена. Парадигма: Очерки философии и теории культуры / В. Калюжный // Метафизика искусства : матер. междунар. конф. 19–20 ноября 2004 г. / [под ред. проф. М.С. Уварова]. – СПб. : Барс, 2005. – 180 с.
4. Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса / В.Б. Кашин // Концептуальное пространство языка. – Тамбов : ТГУ, 2005. – С. 337–353.
5. Кашуба Г. Українські інтернет-видання: комунікативно-лінгвістичні та правові аспекти / Г. Кашуба // Вісник Львівського університету. Серія журналістики. – 2004. – Вип. 25. – С. 474–480.
6. Колісник О.М. Інтернет-журналістика у світлі медіа-досліджень / О.М. Колісник // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 21. – С. 122–124.
7. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Б. Потятиник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с.
8. Чабаненко М. До питання якості вітчизняних інтернет-видань [Електроний ресурс] / М. Чабаненко. – Режим доступу: www.mediakrytyka.info/?view=373.

Коваленко П.А., Тяпкіна Н.И. Формально-содержательная нагрузка журналистских текстов музыкального интернет-дискурса

В статтє сосредоточено внимание на журналистских текстах музыкального интернет-дискурса, описана их жанровая и смысловая нагрузка. Интернет-издание музыкального дискурса типологизировано по жанрам (стилям музыки), возрастной аудитории, форме подачи, профессиональности, географическим показателям и привязке к событиям.

Ключевые слова: *музыкальный дискурс, интернет-издание, жанры журналистики, текст.*

Kovalenko P., Tyapkina N. Formal and semantic load journalistic texts in music online discourse

The article focuses on the journalistic texts in music online discourse, characterized their semantic and genre load. Internet media of musical discourse divided by genre (music styles), age of the audience, form of presentation, professionalism, geographical indicators and attachment to the events.

Key words: *music discourse, online media, genres of journalism, text.*

ОСОБЛИВОСТІ КОМПОЗИЦІЙНОГО ТА ГРАФІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ЖУРНАЛІВ ПРО СПОРТ (НА МАТЕРІАЛІ ЖУРНАЛІВ “ФУТБОЛ” І “РИНГ”)

У статті проаналізовано особливості композиційного і графічного моделювання сучасного українського спеціалізованого журналу про спорт, визначено кількісне та якісне співвідношення текстового і графічного контенту у виданнях. Виявлено належність журналів до певних типів дизайнерського моделювання.

Ключові слова: спеціалізований журнал про спорт, композиція, архітектонічні елементи, ілюстрація, інфографіка.

I. Вступ

Спорт нерозривно пов'язаний із досягненнями та результатами значно більше, ніж будь-які інші сфери людської діяльності. Фіксація результатів можлива тільки за допомогою різних методів обчислення. Кожен спортсмен або команда мають відповідні спортивні показники та досягнення, відображені в певному знаковому значенні. Таким чином, систематизація наданої інформації серед великої кількості учасників можлива при використанні методу інфографічного зображення. Крім цього, спорт є не тільки видом професійної діяльності для спортсменів, не менш важливою частиною життя він постає для глядачів і любителів, які вважають його своїм хобі або розвагою. З цього погляду, спорт неодмінно пов'язаний з людськими емоціями. Гострі, кульмінаційні та надто емоційні моменти спортивного життя можна зобразити яскравіше за допомогою фотоілюстрацій. Саме тому не дивно, що спортивна преса використовує в своєму арсеналі поряд із текстовою багато ілюстративної та зображальної інформації. Композицію видання становить специфіка архітектонічних елементів, розміщення та співвідношення текстової інформації поряд із зображальною, яка формує контент засобу масової інформації. У свою чергу, композиційне і графічне моделювання покликане розробити композиційно-графічну модель видання, в якій чітко визначено кількість і якість текстової та зображальної інформації та їх співвідношення між собою.

Композиція різноманітних типів видань вже неодноразово ставала предметом наукових досліджень різних учених. Адже композиція видань є ключовою позицією в дизайні ЗМІ та тісно пов'язана з видавничою справою. Від композиції залежить естетичний вигляд публікацій, читабельність

тексту та матеріалів, ефект і сила емоційного впливу від фотографій і ілюстрацій, загальна привабливість видання та його конкурентоспроможність на медіаринку. Композиції й архітектоніці книг були присвячені праці Н.А. Гончарової, С.Ф. Добкіна, В.І. Сави. Зовнішнє і художньо-графічне оформлення періодичних друкованих видань розглянуто в працях Б.В. Валуєнка, С.Б. Головка, В.Ф. Іванова, В.Е. Шевченко.

Передусім, слід зазначити, що дослідження композиційного і графічного моделювання сучасного спеціалізованого журналу про спорт є певною мірою новаторським для українського наукового простору. Загальні правила зовнішнього оформлення будь-якого періодичного видання висвітлено в статтях Б.В. Валуєнка [2]. Класифікацію типів журнальної композиції та особливості дизайну журнального видання розглядав російський дослідник С.Б. Головка [3].

II. Постановка завдання

Як ми вже зазначили, для вітчизняної науки питання особливостей композиційно-графічного моделювання сучасних спеціалізованих журналів про спорт є ще нез'ясованим, що зумовлює актуальність пропонованої статті.

Об'єктом дослідження в нашій розвідці є сучасні українські спеціалізовані журнали про спорт “Футбол” і “Ринг”.

Предметом дослідження слугують особливості композиційного та графічного моделювання сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

Мета статті – розкрити специфіку композиції та графічної побудови сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

Завдання:

- проаналізувати контент сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт і виявити кількість текстової і графічної інформації;

- з'ясувати кількісне і якісне співвідношення текстової та графічної інформації, яка формує контент сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт;
- визначити архітектонічну структуру сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт.

III. Результати

Насамперед, необхідно зазначити, що поняття композиції є досить широким і використовується в багатьох сферах суспільного знання. Так, в загальному розумінні, “композиція – це побудова, співвідношення і взаємне розташування частин” [1, с. 446]. Саме тому можлива композиція роману, картини, симфонії, будинку або книги тощо. Стосовно структури текстової інформації видання існує відповідне визначення: “композиція видання – послідовність розміщення його складових, до яких належать основний текст <...> передтекстові та затекстові елементи апарату видання, затекстовий додатковий текст (додаток)” [4].

У нашому дослідженні ми зосередимо увагу не тільки на текстовій, а і на зображальній та інфографічній інформації. Найбільш прийнятним у цьому аспекті є визначення, запропоноване вітчизняною вченою В.Е. Шевченко: “композиція видання – це розташування та взаємне підпорядкування елементів засобами структурної організації” [5, с. 6]. Таким елементом дослідниця називає “складник зовнішньої форми газети, якому властиві такі ознаки: певний засіб передачі інформації або функція; специфічні графічні параметри; роль у формуванні зв'язків – закони сполучення з іншими елементами, постійність застосування” [5, с. 9]. Зокрема, наводиться класифікація цих елементів за такими ознаками: декоративні, зображальні, шрифтові, пробільні. Зрозуміло, що декоративні елементи мають на меті прикрасити та оздобити шпальти видання. До зображальних елементів належать будь-які ілюстрації та інфографіка. Шрифтові елементи характеризуються особливостями шрифтів і параметрами оздоблення тексту. Пробільні елементи спрямовані на розподіл і привабливе розташування всіх структурних елементів.

Інший вітчизняний дослідник Б.В. Валуєнко розробив власну класифікацію, яка певною мірою перегукується зі структурними елементами видання. У праці науковця подано систематизацію виражальних засобів в оформленні книжних видань, що поділяються за такими критеріями: графічно-зображальні,

композиційно-просторові та матеріально-технічні.

Графічно-зображальні засоби об'єднують все, що наноситься при виконанні оригіналів на папір та інші матеріали, а також усі надруковані елементи.

Під композиційно-просторовими засобами розуміють поля, пробіли, масштабні співвідношення, розміри елементів, ритмічні закономірності їх розташування. Одним із основних композиційно-просторових виражальних засобів є формат видання.

До матеріально-технічних засобів належать різноманітні за товщиною, характером поверхні (фактурою), кольором, друкарськими властивостями різні види друку; до цих засобів зараховують різноманітні види друку, репродукування, оздоблення, що охоплюють широкий діапазон можливостей сучасного поліграфічного виробництва [2, с. 13].

Отже, розглянувши види і класифікації архітектонічних елементів і виражальних засобів видання, ми можемо проаналізувати побудову сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт і з'ясувати особливості їх композиційного та графічного моделювання.

Російський науковець С.Б. Головка у дисертаційній роботі з'ясував, що, залежно від тематичної спрямованості журналу, існують певні закономірності у формуванні композиційно-графічної моделі та дизайну видань. Дослідник виявив три різновиди моделювання: *сервісний, врівноважений і експресивний*. До першого типу належать суспільно-політичні, корпоративні та ділові видання. Сервісний дизайн має такі параметри:

- помітна перевага текстового матеріалу над ілюстративним;
- ілюстрації допомагають візуалізувати текст, а також відіграють роль певного навігатора;
- активне використання поряд із фотоілюстраціями малюнків, карикатур, інфографіки;
- обмежене використання оздоблювальних елементів;
- ділова преса намагається зарахувати себе до якісних видань, а тому дотримується класичних форм типографіки, тоді як корпоративні і суспільно-політичні видання віддають перевагу більш сучасному дизайну;
- головне завдання сервісного дизайну – оптимальне виявлення текстового контенту.

До другого типу належать вечірні та сімейні видання. За підрахунками С.Б. Головка, врівноважений дизайн

характеризується наявністю рівних у відношенні основних елементів дизайну, а процес зміни контенту не призводить до зміни параметрів дизайну. Врівноважений дизайн передбачає функціонування тексту та ілюстрацій рівноцінно. На думку дослідника, врівноважений дизайн має більш високу образність візуального тексту. Партнерські відносини між елементами сторінки створюються всім комплексом композиційних та оздоблювальних засобів.

До третього типу належать бульварні, молодіжні та спортивні види видань. В експресивному дизайні наявні такі ознаки:

1) головна роль належить за ілюстраціям;

2) мінімізація текстової інформації;

3) сугестивність дизайнерського підходу, котра виявляється в: експресивності кольорової гами; великій кількості візуалізованого тексту; незвичних оздоблювальних прийомах (шрифти, виворітки тощо) [3, с. 18].

Як уже зазначалось, така сфера людської діяльності, як спорт, більше, ніж інші, пов'язана з людськими емоціями. Це певною мірою пояснює належність спортивних видань до експресивного типу дизайнерського моделювання. Повноцінне зображення найбільш емоційних і кульмінаційних моментів ключових спортивних подій інколи неможливе без фотоілюстрацій.

Так само і зображення результатів змагань неможливе без використання інфографіки.

Отже, проаналізуємо українські спеціалізовані журнали про спорт за наявними архітектонічними елементами та визначимо належність обраних видань до типів дизайнерського моделювання. Журнал "Футбол" складається із 36 сторінок, видається двічі на тиждень накладом 99 100 примірників, розповсюджується по всій території України. Як об'єкт дослідження обрано № 11 від 07.02.2011 р. Формат видання – 206 мм × 278 мм.

Загальна площа однієї журнальної сторінки вираховується за формулою: $S = B \times L$, де S – загальна площа, B – ширина і L – довжина. Таким чином, загальна площа сторінки дорівнює: $S = 206 \text{ мм} \times 278 \text{ мм} = 57\,268 \text{ мм}^2$.

У журналі незначні декоративні архітектонічні елементи. У виданні наявне лише лінійне оздоблення зверху розміром 180 мм × 10 мм з надписом номера сторінки. Шрифтові елементи видання наявні у традиційному вигляді. Основний текст виконано простим шрифтом 12 кеглем. В оформленні заголовків використано жирний шрифт здебільшого червоного кольору від

16 до 20 кегля. Серед зображальних елементів у виданні наявні ілюстрації та інфографіка у вигляді схем і таблиць. Один примірник журналу містить 38 ілюстрацій (з них 3 рекламних зображення) та 22 таблиці. Рекламні матеріали ми не вносимо до підрахунків, тому що вони не несуть інформаційного контенту відповідно до тематичного спрямування журналу. Загальна площа ілюстрацій у виданні становить 224 489 мм², площа інфографіки – 146 760 мм², або загалом – 371 249 мм². Площа всіх сторінок журналу вираховується так: 57 268 мм² × 36 = 2 061 648 мм². Таким чином, зображальні елементи займають лише 18% видання. До пробільних елементів можна віднести поля сторінки, які становлять 8 мм від лівого краю, 10 мм – від правого, 5 мм – верхні та 20 мм – нижні. Отже, площа полів однієї сторінки становить 10 154 мм², або приблизно 15% площі видання.

Так само розглянемо композиційну структуру журналу "Ринг". Журнал "Ринг" складається з 65–70 сторінок, видається раз на місяць накладом 35 тис. примірників, розповсюджується по всій території України. Як об'єкт дослідження обрано № 2 за лютий 2011 р. Формат видання – 215 мм × 275 мм. Відповідно, загальна площа однієї журнальної сторінки становить 59 125 мм². У виданні відсутні примітні декоративні елементи. Основний текст журналу набрано простим шрифтом 12 кеглем. Велика варіативність у шрифтових елементах виявляється у виконанні заголовків. Так, у заголовках до заміток використано жирний шрифт 16 кегля. Проте до великих матеріалів обрано шрифти різних розмірів і кольорів, серед яких важко простежити певну тенденцію. Як зображальний елемент у журналі наявні ілюстрації та інфографіка. В одному номері журналу міститься 109 ілюстрацій (з них 4 рекламного характеру) і 50 таблиць. Загальна площа ілюстрацій становить 1 655 355 мм², площа таблиць – 182 650 мм², або загалом – 1 838 005 мм². Площа всіх сторінок журналу становить: 59 125 мм² × 65 = 3 843 125 мм². Відповідно, на зображальні елементи в журналі "Ринг" припадає майже 47% від загального контенту.

IV. Висновки

У статті ми розглянули особливості композиційного і графічного моделювання сучасних українських спеціалізованих журналів про спорт. Згідно з отриманими результатами проведеного аналізу, ми можемо визначити до якого типу дизайнерського моделювання належать видання "Футбол" і "Ринг". Журнал "Футбол" характеризується відносно невеликою кількістю декоративних елементів, так само

як і зображальних. Тому це видання можна віднести до врівноваженого типу моделювання. Журнал "Ринг", навпаки, має в своєму контенті значну кількість зображальних елементів, різноманітних шрифтів і кольорів у заголовках, з чого можна зробити висновок, що видання належить до експресивного типу дизайнерського моделювання.

У подальшому необхідно розкрити еволюцію композиційного та графічного моделювання цих видань і виявити тенденцію їх розвитку, що зумовлює подальшу перспективу розвідок.

Список використаної літератури

1. Большой толковый словарь русского языка : [А-Я] / [авт. и рук. проекта, сост., гл. ред. С.А. Кузнецов]. – СПб. : Норинт, 1998. – 1535 с.
2. Валуєнко Б.В. Композиція видання: Мистецтво зовнішнього оформлення

книги : навч. посіб. для студ. спец. 05.16 / Б.В. Валуєнко. – К. : НМК ВО, 1992. – 100 с.

3. Головка С.Б. Дизайн российских газет: генезис, современное состояние и тенденции развития : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук : спец. 10.01.10 "Журналистика" / С.Б. Головка. – М., 2011. – 27 с.
4. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник [Электронный ресурс] / А.Э. Мильчин. – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru>.
5. Шевченко В.Е. Архитектоника сучасного українського газетного видання (системна організація та закономірності розподілу елементів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 "Журналістика" / В.Е. Шевченко. – К., 2002. – 19 с.

Корольова Е.В. Особенности композиционного и графического моделирования специализированных журналов о спорте (на материале журналов "Футбол" и "Ринг")

В статье проанализированы особенности композиционного и графического моделирования современного украинского специализированного журнала о спорте, определено количественное и качественное соотношение текстового и графического контента. Выявлено принадлежность журналов к определенным типам дизайнерского моделирования.

Ключевые слова: *специализированный журнал о спорте, композиция, архитектурные элементы, иллюстрация, инфографика.*

Korolyova O. The peculiarities of compositional and graphic modeling of specialised magazines about sport (on materials of magazines Football and Ring)

The article analyzes the characteristics of composite and graphical modeling of the modern Ukrainian specialized magazine about sports, determines the quantity and quality proportion between textual and graphic content in publications, and also finds out belonging to certain types of magazines design modeling.

Key words: *specialized magazine about sports, composition, architectonic elements, illustration, info graphics.*

ВИСВІТЛЕННЯ ТЕМИ МОВИ САТИРИЧНОЮ ПРЕСОЮ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ США ТА КАНАДИ В ПЕРШІЙ ПОЛОВИНІ ХХ ст.

Статтю присвячено аналізу мовної тематики на сторінках газет “Шершень” і “Точило”. Автор акцентує увагу на тому, що сатирично-гумористична преса української еміграції, як і звичайна періодична преса, досить багато уваги приділяли мовній проблемі, підкреслюючи питання мовної асиміляції.

Ключові слова: сатирично-гумористична преса, мова, критика, мовна асиміляція.

I. Вступ

Наукових досліджень щодо української мови в еміграції на сьогодні досить багато, хоча ще 15 років тому можна було відзначити лише праці Ю. Жлуткенка “Українсько-англійські міжмовні відносини. Українська мова у США і Канаді” (1964) [3–5], на які сьогодні і спираються всі дослідники, що вивчають мову в українській еміграції у Північній Америці.

Такі дослідження, насамперед, присвячені асиміляції української мови, міжмовним відносинам тощо. Крім того, вивчаючи мову українців за кордоном, дослідники з'ясовували етнокультурні пріоритети у представників різних поколінь української еміграції, висвітлювали моделі мовної поведінки та їх вплив на формування мовної свідомості, вивчали еволюцію мовної культури.

Серед дослідників, що вивчали українську мову за кордоном, слід відзначити Б. Ажнюка. Він опублікував більше ніж 20 праць, присвячених питанню української мови в США та Канаді. У своїх матеріалах він дійшов висновку, що “історичний досвід більшості народів світу вказує на ключову роль мови в процесі етно-національної консолідації. Мова забезпечує єдність комунікативного простору й виступає спадковим символом біосоціальної єдності нації. В етнічно неоднорідному середовищі вона є важливим засобом символічного домінування. Її особлива роль як соціальної інституції в тому, що вона забезпечує буденність цього процесу, кодує його на рівні як свідомості, так і підсвідомості. В українській діаспорі боротьба за символічне домінування в мові відбувається не лише на рівні міжмовних стосунків (українсько-англійських, українсько-іспанських тощо), але й між різними регіональними орієнтаціями всередині національної мови, насамперед наддніпрянською, галицькою та русинською” [1, с. 37].

II. Постановка завдання

Оминаючи у своїх дослідженнях сатирично-гумористичні видання, дослідники втратили велику кількість прикладів мовної трансформації. Метою цієї статті є зображення того, як самі українці висвітлювали мовну тематику на сторінках сатирично-гумористичної преси. Також завдання статті – виявити проблеми, пов'язані з мовою, що найбільше турбували українців за кордоном. У цьому полягає і актуальність дослідження. Адже матеріалів, що стосується теми української мови в зарубіжній українській пресі, особливо сатирично-гумористичній, немає.

III. Результати

На початку ХХ ст. суспільство США почало турбуватися про те, що нові емігранти не так швидко вливаються в нове суспільство, дотримуючись своїх традицій і мови.

Різномовне населення, перебуваючи в одній країні, змушене вивчати і користуватися двома чи більше мовами. Проте, мовна асиміляція в такому суспільстві неминуха. І поступово одна мова з “домашньої” переходить у “мову предків”. Таке становище дуже турбувало емігрантів, тому тема української мови порушувалася в усіх друкованих засобах, що видавали українці за кордоном.

Треба зазначити, що зміни сталися не лише в українській мові. Українські емігранти, попри достатньо великий мовний рівень, вплинули й на англійську мову значною кількістю українізмів, що зустрічалися в друкованих виданнях емігрантів.

Також українська мова контактувала з польською, словацькою та іншими мовами емігрантів США та Канади. Так, на сторінках “Точила” за лютий 1934 р. був надрукований вірш Т. Дмитренка, який висміював людей, котрі розмовляють суржиком, використовуючи слова з різних мов:

Тії ляцьким закидають,
Ті словацьким знову,
Рідко від них українську

Чисту вчуєш мову [2, с. 31].

Тісно контактуючи з різномовним населенням, українські емігранти мимоволі вводили в свій лексикон нові слова. Проте така ситуація насторожувала видавців "Точила", тому вони намагалися спрямувати людей, котрі "руські" вили" навіть "Форками" назвали", на вживання "чистої" мови [2, с. 31].

Не можна забувати і те, що в українських емігрантів не було єдиного мовного стандарту, на той час його не було, зокрема, і в Україні. Населення з різних регіонів України було носіями різних діалектів. Таке становище надавало можливість значно впливати на становище мови в емігрантському суспільстві ззовні. "Судячи з полеміки в пресі, особливою активністю відзначалися прихильники промосковського, прословацького й промадярського напрямків. У кожному з випадків застосовувалися свої підходи до мовного питання, що були апробовані, як правило, ще в доеміграційний період" [1, с. 5].

В еміграції мовне питання стало одним із ключових в етнічному самоусвідомленні. Адже мова – це той елемент минулого життя, який завжди був поруч, незважаючи на країну проживання, і той елемент, що пов'язав людей за кордоном. І оскільки мова давала змогу підтримувати відносини зі співвітчизниками, то стала не лише спогадом, а й значною частиною нового життя. Завдяки тому, що різні діалекти були зрозумілі усім, процес об'єднання людей із різних регіонів України в одну спільноту значно прискорився.

Отже, можна з упевненістю сказати, що мова є однією з невід'ємних частин ідентичності будь-якої людини. Особливо це стає зрозумілим з огляду на людей, які так чи інакше опинилися в еміграції. Наприклад, українці, що опинилися в еміграції в першу і другу хвилі, тільки в еміграції почали називати себе "українцями", до того їхньої батьківщиною було село або місто, у якому вони проживали. І, незважаючи на незаперечну силу церкви, українці належали до різних конфесій, що сприяло тільки їхньому відгородженню один від одного, тому, опинившись за кордоном, єдиним, що об'єднувало українців різних релігій, стала мова. Через це були засновані й школи, адже "всякому щирому Українцеві лежить на серці в першій мірі українська мова. Українці тому в Канаді засновують Рідні Школи, Бурси, Інститути і всякі інші заведення для зебеження української мови, щоби наша молодіж не забувала свою рідну мову.

Не всі дістати однакове образование в наших славних бурсах, які збудовані за

українські гроші. Декотрі вийшли з Бурси гідні похвали учителі, а знов інші так вихвалися, що зовсім нехтують українською мовою і все всюди говорять лиш по англійськи, з українською молодю поза школою говорять по англійськи, листи пишуть до Українців по англійськи; підутьдесь у гості до Українця, то до старих говорять нібито по українськи, калічать українською мову так як жиди, аж СТИДНО слухати. Аж гірко робиться".

"Точило" звинувачує в такій ситуації не лише недбалих учнів, а й учителів, які "змарнували українські гроші" та "виховують каліків української мови". Такі вчителі "замість роботи просвітної скаче через мотулок", а заробляють при цьому більше, ніж учителі англійської мови, адже "роблять народну роботу". За словами "Точила", попри все, ще є з кого брати приклад. Адже якби таких людей не було, то українська мова в Канаді пішла б у забуття [6, с. 201].

Видавці української преси досить творчо підійшли до теми збереження української мови на Американському континенті. Цю тему вони подавали переважно в римованій формі. Так вона легше сприймалася читачами, та достатньо швидко запам'ятовувалась. У цьому контексті на сторінках газет, серед віршів Т. Шевченка, І. Франка публікувалися безліч віршів емігрантів, які пропагують рідну мову серед українського суспільства.

Сатирична преса в цьому напрямі не відходила від заданих раніше "стандартів". Проте, якщо звичайні періодичні видання ідеалізували мову, то видавці сатиричної преси не гребували знаходити в ній і кумедні моменти. Особливо це стосувалося людей, які розмовляли суржилом.

Українські школи і гуртки допомогли зберегти рідну мову для емігрантів, проте, перебуваючи в англійському суспільстві, українцям так чи інакше довелося вивчити мову нової батьківщини, до того ж діти перших переселенців уже вільно володіли англійською. Саме тому в 1934 р. "Точило" стала випускати декілька сторінок англійською мовою під назвою "English Section".

Одним із факторів, що зміцнював національний дух на сторінках сатиричної преси, стало висміювання сусідніх з Україною держав та їх мешканців. Знайти спільного "ворога" та насміхатися над ним, тим самим об'єднуючи людей, – такий план простежується на шпальтах зазначених видань. Часто це було як порівняння, в якому "справжній патріот" України та всього українського показувався ідеальним "сином", а "сусід" натомість зображався з усіма властивостями ворога всього українського. Треба зазначити, що частіше

характери “ворога” писалися із самих українців, які так чи інакше показували свою байдужість або ворожість до української громади та української мови.

Одним із найяскравіших прикладів такої публікації стала серія віршів, опублікована на сторінках “Шершня” під назвою “Як думає українець” і “Як думає кацап”. Вірші подалися в однаковій формі, з однаковим початком, проте з дуже різним змістом. Так, українець-патріот ніжно починає: “Рідна мова, материнська, І як тебе не любити?!” , “кацап” при цьому задається іншим запитанням: “І за що ж тебе любити?!”. Далі українець каже, що без рідної до серця мови не зможе жити, “кацап” же починає ляяти рідну мову: “Таж ти холопська. Проста, низька встид тобою говорити!!”. Далі в українській версії йде мова про те, що кожен українець, який довго не чує рідної мови, починає в’янути, сумувати, що кожен українець готовий віддати все золото світу за коліскову “Котрим ненька нам співала, д’своїй груди пригорчала”. Частина, присвячена “ворожему” настрою, закінчується зовсім по-іншому:

Ось які в нас ідеяли:

Рідну мову висміяти,

Брати рублі і доляри,

Кнут і Сибір величати!! [7, с. 2].

Така подача матеріалу була для того, щоб люди ідентифікували себе з “українським”, тобто “хорошим”, і боялися, що про них будуть говорити як про “кацапа”, тобто “ворога”. Така форма подачі, з одного боку, мала дуже гарний результат, з іншого – розпалювала міжнаціональну ворожнечу. Однак, це не дуже турбувало видавців “Шершня”, адже вже тоді ситуація була така, що українська мова з “рідної” перетворилася в “мову батьків”, “мову предків”.

Втім, незважаючи на достатньо швидку інтеграцію українців у канадське та американське суспільство, пропаганда українських ЗМІ щодо збереження мови робила свою справу, адже мова ще довгий час була “живою” та розмовною в сім’ях і малих групах: церквах, школах, гуртках.

IV. Висновки

Мовна проблема гостро стояла не тільки в Україні, а й за її межами. Проте, на відміну від України, представники української еміграції мали можливість відкрито проводити пропаганду щодо збереження і поширення української мови. Це відбувалося попри те, що у більшості країн, до яких прибували українці, їхня мова сприймалася як тимчасове явище.

Треба зазначити, що рух, спрямований на збереження україномовності

емігрантського суспільства, у своїх “виступах” більш негативно ставився до русифікації, ніж до американізації. Українські школи, гуртки, церкви дали неабиякий поштовх для такої діяльності. Основна ж роль відводилася пресі, яка об’єднувала українців різних регіонів та віросповідань. Сатирична преса відрізнялась, насамперед, тим, що не ставила українську мову та емігрантів, що нею спілкувалися на п’єдестал. Натомість вона зображала реальну картину дійсності, в якій мовна асиміляція з кожним роком все більше загрожувала тим, що українська мова виходила із загального ужитку української громади.

Вивчення мови української еміграції в США та Канаді бере за основу літературу, альманахи, журнали та інші періодичні видання, що випускалися українцями за кордоном. Проте сатирично-гумористична преса оминалася дослідниками, попри те, що вона могла собі дозволити друкувати матеріали звичайною, розмовною мовою. Натомість у самих виданнях можна знайти величезну кількість матеріалів, тематично присвячених мові українських емігрантів. Втім, вони описують лише “життя” мови. Тому дослідження філологами текстів сатирично-гумористичних видань має дати повнішу картину еволюції української мови в українській громаді США та Канади.

Список використаної літератури

1. Ажнюк Б.М. Еволюція української мови в діаспорі (етно- і соціолінгвістичні аспекти): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філол. наук: спец. 10.02.01; 10.02.15 / Б.М. Ажнюк; НАН України, Інститут української мови. – К., 1999. – 38 с.
2. Дмитренко Т. Чиста мова / Т. Дмитренко // Точило: український місячник гумору та сатири. – 1934. – Ч. 2. – С. 31.
3. Жлуктенко Ю.О. Мовні контакти / Ю.О. Жлуктенко. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1966. – 134 с.
4. Жлуктенко Ю.О. Українсько-англійські міжмовні відносини. Українська мова в США і Канаді / Ю.О. Жлуктенко. – К.: Вид-во Київ. ун-ту, 1964. – 164 с.
5. Жлуктенко Ю.О. Українська мова на лінгвістичній карті Канади / Ю.О. Жлуктенко. – К.: Наук. думка, 1990. – 176 с.
6. Лизогуб Ничипор. Українські учителі – українська мова / Ничипор Лизогуб // Точило: український місячник гумору та сатири. – 1934. – Ч. 9. – С. 201.
7. Пшик. Як думає українець і Як думає кацап / Пшик // Шершень: гумористично-сатиричний двотижневик. – 1910. – Ч. 5. – С. 2.

Кривенькая Т.А. Освещение темы языка сатирической прессой украинской эмиграции в США и Канаде в первой половине XX в.

Статья посвящена анализу темы украинского языка на страницах газет “Шершень” и “Точило”. Автор отмечает, что сатирически-юмористические издания, как и обычные периодические газеты, достаточно много места отводили проблеме языка, акцентируя внимание на языковой ассимиляции.

Ключевые слова: сатирически-юмористическая пресса, язык, критика, языковая ассимиляция.

Krivenkaya T. Pointing out the item of satirical editions of Ukrainian emigrants in the USA and Canada in the first half of XXth century

The article is devoted to the analysis of the topic of the Ukrainian language on the pages of newspapers “Shershen” and “Totchilo”. The author accents on the point that the satirical-humouristic editions, as well as the common periodicals, payed a lot of attention to the problem of the language, pointing out the assimilation.

Key words: satirical-humouristic editions, language, critics, language assimilation

**ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ
ЗАПОРІЗЬКОЇ ПРЕСИ В УМОВАХ “ПЕРЕБУДОВИ” (1986–1989 рр.)**

Статтю присвячено проблемно-тематичному характеру друкованих засобів масової інформації м. Запоріжжя в умовах перебудовчих процесів наприкінці 80-х рр. ХХ ст. Розкрито фактори, що вплинули на трансформацію преси, і проаналізовано особливості її функціонування на тлі розгортання національно-культурних і суспільно-політичних подій.

Ключові слова: Радянський Союз, “перебудова”, гласність, запорізька преса, проблемно-тематичний аспект.

I. Вступ

Радянський Союз у 80-х рр. ХХ ст. зіткнувся з безліччю суспільно-політичних і соціально-економічних проблем. Тоталітарна система зі старими адміністративно-командними методами порушувала рівновагу в суспільстві і не відповідала вимогам часу [6]. У країні з'явилася необхідність переходу на новий рівень розвитку. Розумів неминучість оновлення держави, насамперед, М. Горбачов, котрий у 1985 р. став Генеральним секретарем ЦК КПРС і почав активно виводити СРСР зі стану занепаду. Радянська спільнота отримала завдання від партії – виконувати план перебудови держави, проголошений на XXVII з'їзді ЦК КПРС. Гасла про прискорення, гласність і демократію стали підґрунтям для нових трансформацій [10].

Зрушення багато в чому залежали і стимулювалися ЗМІ. Ініціатори “перебудови” розглядали їх як важливу рушійну силу, котра сприяла демократизації суспільства і підвищенню його соціальної активності. Таким чином, у медійному просторі Радянського Союзу виникла потреба якісних змін.

Логічним видалося залучення до нового курсу регіональної преси – одного з численних видів періодики наприкінці 1980-х рр., що охоплював значну частину населення. Тому разом із центральними газетами до обговорення найбільш актуальних проблем суспільно-політичного життя підключаються і місцеві видання. У таких умовах їхньою відмітною рисою стає проблемно-тематичне розмаїття.

У статті на тлі розвитку складних суспільно-політичних і національно-культурних процесів досліджуються газети, що виходили на території сучасного міста Запоріжжя в період 1986–1989 рр., – “Комсомолец Запоріжжя” і “Запорізька правда”.

Тема трансформації проблемно-тематичного наповнення запорізької періодики в період перебудовчих процесів має міждисциплінарний характер і охоплює теоретичні розробки вітчизняної історії, політології, журналістики, фольклористики, лінгвістики, етнографії, культурології. Загальний розвиток СРСР у роки “перебудови” знайшов відображення в наукових розвідках істориків України (В. Баран, С. Грабовський, Я. Грицак, Ю. Зайцев, Г. Ігошкін, В. Мирончук, В. Остафійчук, Н. Радченко, В. Романцов, С. Семенюк, В. Семененко, А. Слісаренко), російських учених (А. Блюм, І. Панарін, В. Согрін) та істориків Запорізької області (В. Мороко, Ф. Турченко). Актуальні проблеми дослідження загальних тенденцій розвитку партійно-радянської журналістики розглядаються в наукових студіях вітчизняних журналістикознавців В. Владимірова, Б. Потятиніка, а також російських дослідників мас-медіа С. Белогурова, М. Козлової і Р. Овсепяна. У процесі дослідження бралися до уваги праці українських публіцистів і журналістів В. Бакуменка, О. Баришпольця, Я. Засурського, В. Карпенка, А. Качкана, А. Москаленка, у яких розглядаються роль і місце ЗМІ в політичному житті Радянського Союзу й України зокрема.

Цінним матеріалом для статті стали окремі теоретичні дослідження регіональної періодики міста Запоріжжя запорізьких науковців І. Герман, М. Дяченко, Т. Хітрової. Однак преса Запоріжжя кінця 80-х рр. ХХ ст. досі не ставала об'єктом журналістських досліджень. З огляду на це наукова новизна полягає у спробі дослідити і проаналізувати проблемно-тематичний аспект періодичної преси Запоріжжя в умовах “перебудови” (1986–1989 рр.).

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати проблемно-тематичну трансформацію запорізької преси в умовах “перебудови” (1986–1989 рр.). Дослідження публікацій запорізьких

періодичних видань дає змогу крізь призму регіональної преси реконструювати і розглядати історичні особливості культурного, соціального і національного розвитку Запорізької області.

III. Результати

Радянський Союз за своїм політичним режимом фактично був тоталітарною країною (разом з нацистською Німеччиною і фашистською Італією). В “Юридичній енциклопедії” тоталітаризм (від лат. *totalitōs* – цілісний) розглядається як антидемократичний політичний режим, в умовах якого політична влада повністю підпорядковує собі суспільство й особистість, усі сторони їх життєдіяльності, придушує права та свободи людини і громадянина. Термін був запроваджений у 1920-х рр. Дж. Джентіле при обґрунтуванні політичної практики італійського фашизму [11].

Французький політолог і публіцист Р. Арон у книзі “Демократія і тоталітаризм” виділяє п’ять ознак тоталітаризму:

1) виникає в режимі, що надає одній партії монопольне право на політичну діяльність;

2) партія має на озброєнні ідеологію, котрій вона надає статус єдиного авторитету, а в подальшому – й офіційної державної істини;

3) для поширення офіційної істини держава наділяє себе виключним правом на силовий вплив і на засоби переконання. Партія керує всіма засобами масової інформації – радіо, телебаченням, пресою;

4) держава керує більшістю видів економічної та професійної діяльності, котрі стають її частиною і підпадають під вплив офіційної істини;

5) у зв’язку з тим, що будь-яка діяльність підпорядкована ідеології, будь-яка помилка в господарській або професійній сфері одразу перетворюється на помилку ідеологічну. Результат – політизація, ідеологізація всіх можливих помилок окремої людини і врешті-решт терор (поліцейський та ідеологічний) [1].

Український дослідник мас-медіа Б. Потятиник акцентує увагу на тому, що за задумом ідеологів тоталітаризму насадження існуючої доктрини повинно було впроваджуватись без зовнішнього примусу. Кожний громадянин держави, керуючись внутрішніми спонуканнями і щирою “вірою” в обраний державою шлях, мав би підтримувати існуючий лад. Для цього необхідно було створити людину “нового типу” або трансформувати свідомість населення, перепрограмувавши її. У такому разі можливе навіть застосування насильницького придушення (репресії, переслідування, заслання) особистостей-

бунтівників, котрих у СРСР називали дисидентами. Дослідник вважає обраний комуністами шлях невдалим (на відміну від тотального суспільства, котре базується на “синергетичній силі комерції та індустрії розваг”), проте парадоксально дієвим.

Насадження ідеологічної доктрини і програмування громадян неможливе без пропаганди через ЗМК, тому саме вони стають головним інструментом психологічного впливу на масову аудиторію. Це явище має назву теорії “гіподермічної голки”, котра набула поширення в 20–30-х рр. ХХ ст. “Як медичний шприц є інструментом впливу на організм пацієнта, так і преса розглядається як інструмент впливу на життєдіяльність організму суспільного”, – дає пояснення Б. Потятиник [9, с. 55]. Недарма в СРСР до соціального інституту “засоби масової інформації” додали слово “пропаганда”, утворивши новий орган з гучною назвою ЗМІП – засоби масової інформації і пропаганди.

Преса чутливо й оперативно зреагувала на досить помітні зміни в історії держави, котрі дістали назву “перебудови”. Газети почали активно формувати новий світогляд і нові думки у своїх читачів [7]. Тогочасні тенденції змінили акценти у висвітленні журналістами практичних питань в усіх галузях життя радянського народу. Звісно, відомості про трансформації почали пояснюватися найперше центральною газетою СРСР “Правдою”. Оскільки в той час в ієрархічній моделі мас-медіа на цю газету орієнтувалися всі видання Радянського Союзу, то часописи чекали на своєрідний “сигнал” писати про нові віяння. Коли дозвіл було отримано, “перебудова” стала головним об’єктом висвітлення в публікаціях журналістів. Не була винятком і регіональна преса, котра починала реформуватися на тлі гласної зміни акцентів з комунізму на “гуманний соціалізм”. Регіональній періодиці відводилась роль потужного інструмента, що повинен був роз’яснювати план “перебудови” в областях і надалі насаджувати на місцях стереотипи.

Провідними газетами в Запорізькій області у 80-х рр. ХХ ст. були орган запорізького обкому КПУ та обласної ради народних депутатів видання “Запорізька правда” та орган запорізького обкому ЛКСМ України часопис “Комсомолец Запоріжжя”. Ці видання повторили долю багатьох регіональних ЗМІ, заснованих під час боротьби більшовиків за владу в Росії на початку ХХ ст. Часопис “Запорізька правда” було створено 3 листопада 1917 р. під назвою “Александровская мысль” як орган Олександрівської ради робітничих, солдатських та селянських депутатів [4]. Газета, що виходила неперіодично, мала

агітаційно-пропагандистську спрямованість і з перших номерів демонструвала позицію Російської соціал-демократичної робітничої партії. Надалі у зв'язку з революційними подіями часопис припинив свій вихід до 1918 р. Протягом 1918–1957 рр. видання змінювало назву і статус, проте з дня свого заснування було офіційним друкованим органом місцевої влади [3]. У 1957 р. часопис дістав назву “Запорізька правда”.

Про історію створення і розвитку газети “Комсомолец Запоріжжя” існує мало даних. Відомо, що видання було створено 12 листопада 1939 р. Першим редактором став І. Балац [2].

Видання були дуже впливовими радянськими часописами в області внаслідок їх офіційних статусів. Фактично вони прирівнювалися до центральної газети “Правда”, але на рівні Запорізького регіону. Таким чином, все, про що писалося в “Запорізькій правді” і “Комсомольці Запоріжжя”, вважалося істиною і сприймалося як вказівка мешканцям області для обов'язкового виконання. Цілям комуністичного будівництва – агітації, вихованню (а не обслуговуванню) населення, перетворенню його на “однорідну масу”, не здатну самостійно аналізувати процеси дійсності, – підпорядковано було навіть самі відділи газет. Мета відділів впливала вже з їх назви: “пропаганда та агітація”, “комуністичне виховання”, “листи і масова робота” тощо.

Поширенню думок журналістів і пропаганді соціалістичного способу життя на численну читацьку аудиторію сприяли і накладі часописів. Чималий тираж (110 100 і 75 000 примірників) був зумовлений не стільки зацікавленістю великої кількості людей в отриманні газет, скільки обов'язковою підпискою на партійні видання для членів КПРС.

Запорізькій пресі в період “перебудови” були властиві тенденції, характерні для інших видань СРСР. Це й активне приєднання до проголошеного курсу вже на початкових стадіях (“перебудова” у газетах відбувалась здебільшого теоретично), і пояснення його постулатів, і розголошення трагічних повідомлень про попередні періоди існування країни, й інформування про порушення порядку в державі, котрі спостерігалися на той момент. Дії журналістів відбувались лише з дозволу владних структур і в руслі ідеології, оскільки СРСР залишався тоталітарною державою і надалі керував усіма ЗМІ.

Застійні явища періоду правління Л. Брежнєва були відчутними в газетах кінця 80-х рр. ХХ ст. “Перебудова” здебільшого відображалася на сторінках запорізької

періодики, а самі газети переходили на нові методи і форми роботи нешвидко, розуміючи неефективність заангажованого журналістського слова поступово. Зміна напрямку діяльності періодичних видань “Запорізька правда” і “Комсомолец Запоріжжя” позначилась на організаційному, тематичному, духовному, психологічному і критичному аспектах. Так, “Комсомолец Запоріжжя”, на відміну від “Запорізької правди”, котра лише робила спроби змінити “обличчя” газети, переходить з 1987 р. на новий формат і перетворюється на тижневик з 12 шпальтами. Проте в часописі “Запорізька правда” редакція змінила назви ряду відділів, тим самим відредагувала і конкретизувала напрями їх діяльності.

На тематичному рівні було розширено проблематику публікацій. Серед тем, котрі енергійно висвітлювались на сторінках запорізької періодики, необхідно виділити такі: тема партійного життя; тема “перебудови”; тема виробництва, його досягнень і проблем; тема села та його благоустрою; міжнародна, соціальна, культурна, спортивна, екологічна, історична тематика. Звісно, домінуючою залишалася тема партійного життя, оскільки офіційний статус обох видань як органів обласних осередків радянської влади зобов'язував їх поширювати інформацію про функціонування парткомів.

Предметом обговорення в “Запорізькій правді” та “Комсомольці Запоріжжя” ставали численні кримінальні історії, зростання кількості злочинів, спалахи жорстокості, страйки, створення неформальних об'єднань і їх активізація. Реалії тогочасної дійсності у вигляді наростання продовольчої проблеми та дефіцит товарів першої необхідності хвилювали кореспондентів “Запорізької правди”. Поширювалась також інформація про епідемію СНІДу, наркоманію, алкоголізм, соціальне сирітство, жебрацтво тощо.

Реабілітувалися на шпальтах запорізьких газет незаслужено репресовані громадяни СРСР [5]. Реальними, насправді дійсними, фактами підтверджувались засудження і несхвалення діяльності владних структур у журналістських публікаціях (проте якщо про голодомор 1932–1933 рр. кореспонденти ще писали, то матеріали про Чорнобильську катастрофу характеризуються доволі невеликою частотністю – ЗМІ остаточно “гайки” відкрутити не вдалося).

Духовний аспект “перебудови” запорізької преси у 1986–1989 рр. виявився в зміщенні акцентів з показу участі людини у виробничому процесі на аналіз, у першу чергу, її морально-етичних якостей і відносин з іншими індивідами [8]. Людинознавчий підхід у журналістиці підвів

до з'ясування гуманістичних цінностей, персоналістична спрямованість яких все більше визначала зміст духовної культури суспільства.

Процес "перебудови" був замкненим: з одного боку, газети публікували матеріали, у яких подавали все більше оцінних суджень критичного характеру в рамках дозволеного партією і брали на себе право трактувати суспільству перетворення в державі, спрямовуючи його на новий шлях розвитку, з іншого – власне читачі, відчуваючи нестачу правдивої інформації, ставали рушійною силою і таким чином вимагали від видань зміни, удосконалення. Журналісти отримували на свою адресу прискіпливі зауваження і відгуки від читацької аудиторії. Громадськість звинувачувала газети в боязкості розкрити дійсний стан речей, сприянні деградації суспільства, яке влада перетворила на однорідну масу, антинаціоналістичних настроїв, відмові від загальнолюдських цінностей. Преса свою провину визнавала.

Аналізуючи запорізьку пресу в умовах "перебудови", у зміні її проблемно-тематичного наповнення пропонуємо виділити декілька етапів:

1) 1986–1987 рр. – період можна охарактеризувати як "соціалістичну диверсію". ЗМІ почали вживати термін "перебудова" як пароль, під яким згодом розуміли реформування всіх сторін суспільного життя. На шпальтах газет постало суттєве питання про відповідність існуючої системи марксистсько-ленінській моделі. У журналістських матеріалах стали простежуватися несміливі критичні мотиви;

2) 1988 р. – цей етап розвитку друкованих ЗМІ отримує назву "перебудовчий контрнаступ". У цей час критика преси отримує вільне і навіть гостре забарвлення, оскільки очевидно видавалася соціальна та політична криза, що набувала в країні небезпечного характеру;

3) 1989 р. – у радянському медійному просторі стартує "демократична контратака". Зі сторінок преси реципієнти отримують все більше відомостей про радикально-реформаторські угруповання, котрі вступають у бій з консервативними силами. Журналісти формують новий інформаційний простір і новий тип читача, спроможного адекватно аналізувати реальність.

Найважливішою закономірністю функціонування преси в умовах демократизації і гласності стає розвиток неформальної й альтернативної періодики, виникнення видань нових партій і політичних утворень, які поклали початок

формуванню системи багатопартійної журналістики.

IV. Висновки

Порівнюючи розгортання "перебудови" у виданнях "Запорізька правда" і "Комсомолец Запоріжжя", варто відзначити, що обидві газети перебували в однакових суспільно-політичних умовах. Часопис "Запорізька правда" як орган запорізького обкому КПУ та обласної ради народних депутатів довгий час залишався консервативним і не відразу змінив інформаційне наповнення. На відміну від "Запорізької правди", молодіжна газета "Комсомолец Запоріжжя" була прогресивнішою і швидше відреагувала на зміни у векторі розвитку держави. Відомо, що саме молодь більш схильна до безперешкодного і стрімкого сприйняття нових утворень у суспільстві, отже, журналісти видання "Комсомолец Запоріжжя" доволі швидко перейшли на нове мислення. Цей процес, до якого згодом долучається і "Запорізька правда", створив сприятливі умови, за яких національно-культурний рух запоріжців як частини українського народу міг розвиватися в легальних умовах. Газети "Запорізька правда" і "Комсомолец Запоріжжя" відіграли значну роль у національно-культурному відродженні Запоріжжя. Помітне піднесення запоріжців досить повно відобразилося на сторінках періодичних видань. Преса виступала тим важливим комунікативним чинником, без якого важко уявити процес націогенезу. Вона відіграла різноманітну, переважно просвітницьку роль, у чому була нагальна потреба, враховуючи тогочасний стан українського суспільства.

Перспективи подальшого дослідження – аналіз жанрового наповнення запорізької періодики на етапі "перебудови".

Список використаної літератури

1. Арон Р. Демократия и тоталитаризм / [пер. с франц. Г. Семенова] [Электронный ресурс] / Р. Арон. – М., 1993. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Aron/index.php.
2. История газеты "МИГ" [Электронный ресурс] // Газета "МИГ". – Режим доступа: http://www.mig.com.ua/to_publish.html.
3. Калужський Ю. Часопис "Запорізька правда": історія та перспектива регіональної офіційної преси / Ю. Калужський // Наука і вища освіта: тези доп. учасників XII міжвуз. студ. наук. конф., м. Запоріжжя, 20 травня 2004 р.: у 2 ч. – Запоріжжя: ГУ "ЗІДМУ", 2004. – Ч. 2. – С. 124.

4. Кобинець А. “Запорізькій правді” – 90: історія і сучасність / А. Кобинець // “Запорізька правда” (1917–2007): погляд крізь роки: матер. міжрегіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 26–27 жовтня 2007 р. / [за ред. А. Кобинець]. – Запоріжжя: ВПО “Запоріжжя”, 2008. – С. 9–16.
5. Козлова М. История отечественных средств массовой информации. учеб. пособ. [Электронный ресурс] / М. Козлова. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 104 с. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text3/09.htm>.
6. Мирончук В. Історія України: навч. посіб. / В. Мирончук, Г. Ігошкін. – 2-ге вид., випр. – К.: МАУП, 2002. – 328 с.
7. Москаленко А. Реабілітація слова / А. Москаленко. – К.: Рад. письменник, 1989. – 101 с.
8. Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики: учеб. пособ. [Электронный ресурс] / Р. Овсепян; [под ред. Я.Н. Засурского]. – М.: Изд-во МГУ, 1999. – 304 с. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text/51.htm>.
9. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння / Б.В. Потятиник. – Л.: ПАІС, 2004. – 312 с.
10. Семенюк С. Історія українського народу / С. Семенюк. – Л.: Априорі, 2010. – 608 с.
11. Юридична енциклопедія: в 6 т. [Електронний ресурс] / [редкол.: Ю. Шемшученко (голова редкол.) та ін.]. – К.: Укр. енцикл., 1998. – Т. 6. – Режим доступу: <http://cyclop.com.ua/content/view/1332/58/1/4/>.

Панченко С.А., Кожухарь И.Г. Проблемно-тематическая трансформация запорожской прессы в условиях “перестройки” (1986–1989 гг.)

Статья посвящена проблемно-тематическому характеру печатных средств массовой информации города Запорожья в условиях перестроечных процессов в конце 80-х гг. XX в. Раскрываются факторы, которые повлияли на трансформацию прессы, и анализируются особенности ее функционирования на фоне национально-культурных и общественно-политических событий.

Ключевые слова: Советский Союз, “перестройка”, гласность, запорожская пресса, проблемно-тематический аспект.

Panchenko S., Kozhuhar I. Problematical and Thematic Transformation of the Zaporizhian Press in the Terms of Restructuring Processes (1986–1989s)

The article deals with problematical and thematic character of the Zaporizhian press in the terms of restructuring processes during the 1980s. Factors that have an influence on the press transformation are disclosed. The peculiarities of the press function against the background of deployment the national, cultural and political events are analyzes in the article.

Key words: Soviet Union, “perestroika”, openness, Zaporizhian press, problematical and thematic aspect.

УДК 007:304:070

І.С. Паримський

БАГАТОМІРНІСТЬ ЗМІСТОВО-ФОРМАЛЬНОЇ ЦІЛІСНОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТВОРУ

Реальна участь національної преси в суспільному житті напряму залежить від змістової ефективності її публікацій. Зміст публіцистичного твору – складна мозаїка смислово-формальних елементів у їх функціональній єдності.

Ключові слова: система фактів, об'єктивні знання, тематична спрямованість, пізнання реальності оцінки журналіста.

І. Вступ

Реальна участь національної преси в суспільному житті напряму залежить від змістової ефективності її публікацій. Уся сукупність елементів журналістського твору в їх гармонійній єдності становить його цілісність, дає змогу досягти соціальної мети – через встановлення глибинних зв'язків між явищами прийти до істинних змістових вирішень [9]. Зміст публіцистичного твору – складна мозаїка смислово-формальних елементів у їх функціональній єдності. Якщо говорити узагальнено, то тут слід звернути увагу на три групи елементів змісту: по-перше, документальна система фактів, об'єктивні знання про конкретні події та явища актуальної суспільної дійсності; по-друге, концептуальні розмірковування журналіста, його оцінки; по-третє, загальна тематична спрямованість твору, реалізована проблемними методами пізнання реальності: "Журналіст має широкі можливості для того, щоб повідомляти, описувати, оповідати, розмірковувати, зображувати. Все залежить від доцільності, вмотивованості, авторського вміння... Методи викладу – це, по суті, методи аналізу й синтезу... Прийоми викладу – то прийоми аргументації (фактологічно-документальні, психологічні, образно-емоційні). Форми викладу повторюються в основному в формі заголовків і початків (наприклад, повідомлення або констатація факту дійсності; опис чи картинний опис; розповідна форма викладу; діалогічне, образне відтворення фактів і явищ дійсності). Це однак не означає, що форми викладу кожного конкретного твору мають бути ідентичними" [2, с. 116].

При всій аксіоматичності тези про єдність змісту й форми журналістського твору вона була і залишається в практиці однією з найскладніших творчих проблем, бо в кожному конкретному випадку пов'язана з неповторністю фактів і можливих методів концептуальної побудови твору, індивідуальністю творчого процесу, який, у свою чергу, бере початки в особистості

журналіста, своєрідності його публіцистичного стилю, загальній культурі та професійному досвіду. З іншого боку, основні групи елементів змісту – фактологічні, аксіологічні й концептуальні – неоднаково, неоднорідно надаються до формотворення, яке й має виявити багатомірність змісту. Сюжетно-композиційні, жанрові, лексико-стилістичні засоби покликані максимально динамізувати рух у творі публіцистичної думки, яка, в свою чергу, визначається специфікою діалогу журналіста з читацькою аудиторією [10]. При цьому побудова твору виявляє логіку розвитку теми в смисловій послідовності відтворення фактів, подій, явищ суспільного життя; архітектоніка публікації відтворює структуру авторських розмірковувань у мотивованості та співрозмірності методів, прийомів і засобів публіцистичної аргументації: "Різні цілі й завдання переконувального впливу публіцистики (і за функціональними напрямками, і за рівнем освоєння дійсності) взаємодіють одне з одним і, частіше за все, становлять комплекс цілей. Скажімо, публіцист ставить перед собою мету вплинути на громадську думку, сформуванню переконання з того чи іншого питання (соціальне орієнтування) і домогтись практичного вирішення цього питання (регулятивна ціль). Для реалізації задуму йому необхідно досягти ряду проміжних, "рівневих" завдань: привернути до питання увагу громадськості, створивши навколо нього бажану атмосферу сприймання і пробудивши до нього інтерес аудиторії; викласти власну оцінку питання і "включити" цю оцінку в свідомість аудиторії; сформуванню ставлення до обговорюваного явища; перетворити оціночне ставлення на переконання, виключивши з допомогою переконливих доказів сумніви в істинності суджень" [6, с. 23–24].

Отже, над предметом дослідження так чи інакше працювали такі науковці, як О.К. Глушко, В.Й. Здоровега, А.З. Москаленко, Т.О. Приступенко, В.В. Різун, В.І. Шкляр.

ІІ. Постановка завдання

Мета статті – визначити основні критерії змістово-формальної цілісності публіцистичного твору.

III. Результати

Діалектичний взаємозв'язок змісту і форми в журналістському творі безпосередньо пов'язаний із системою публіцистичної аргументації, яка підтверджує або спростовує істинність тези чи думки, що її висуває автор як передумову концепції, змістової категорії, в котрій органічно поєднуються пізнавальне та ціннісне відображення дійсності [5]. Значним масивом доказової аргументації в журналістиці, безперечно, є актуальні суспільні факти. Водночас професійний журналіст черпає аргументацію в національних ідеалах і моральних цінностях народу, які за будь-яких обставин становлять методологічну основу доказів істинності конкретних соціальних явищ, тенденцій і закономірностей, що сутнісно характеризують сучасне громадсько-політичне життя країни в її прогресивних прагненнях: "Публіцист своїми аргументами, міркуваннями наштовхує читача на самостійні роздуми. Для виховання переконань такий метод має першорядне значення, оскільки переконаннями стають лише ті знання, ті думки, до яких людина приходиться самостійно, в результаті власних роздумів... В основі аргументів лежить думка, перевірена і доведена практикою" [3, с. 122–123]. Тому нормативна аргументація звернута, перш за все, до добровільного сприймання публікації аудиторією й не повинна містити положень неправдивих, хибних. Слабкість аргументації є неприпустимою, оскільки дає підстави сумніватися в концептуальній цілісності та завершеності матеріалу, значно полегшуючи його спростування можливими опонентами [1]. Аргументація в кожному конкретному випадку має бути до кінця осмисленою, виключати еkleктичність розмірковувань над предметом дослідження й пізнання, не містити взаємозаперечувальних тез. Журналіст ретельно продумує порядок наведення аргументів, аби в результаті вони дали змогу максимально об'ємно змалювати суспільне явище, служили переконливими доказами в процесі впливу на читача.

Ефективний переконувальний вплив сучасної журналістики можливий лише при максимальній актуалізації проблематики й досягненні виразно-яскравої форми виступу. Спричинений сучасними технологіями інтенсивний інформаційний масив і водночас поглиблення психологічного розвитку читачької аудиторії внаслідок її демократичної політизації по-новому ставлять перед національною пресою проблеми впливів на масову

свідомість. Пріоритетним у впровадженні актуальних державницьких ідей, думок, концепцій і оцінок є, на наш погляд, переконувальний вплив на людей, щоб викликати необхідне суспільне ставлення до них з наступною адекватною колективною діяльністю, спрямованою на їх упровадження в життя, дійсність. "Примусити" людей сприйняти пропоновану інформацію з її конкретними установками можна лише створивши сприятливу комунікативну обстановку, при якій люди готові прийняти інформаційний вплив. Тут, безперечно, не останню роль відіграють авторитет журналіста й гуманізм його цілей, професійність каналу інформації та рівень розвитку свідомості аудиторії: "В сучасній публіцистиці вироблена особлива імперативність, відмінна як від категоричності, так і від одномірної безумовності дидактичних повчань. Це особлива публіцистична імперативність. Саме в ній і закладений глибинний "управлінський" компонент масових популярних політичних текстів. Його відмінні риси – спонукання до дії, розповсюджене від рівного до рівних, інтонація не наказу чи прямого повчання, а дружньої поради, довірливого розмірковування. Це інтонація одностайності, співчуття, єднання в дії" [8, с. 189].

Здатність аудиторії до логізованого зіставлення аргументів конкретних публікацій на національну тему спирається на її загальну переконаність, на функціональну автономність самостійного мислення, що становить основу громадянських світоглядних позицій людей. Преса системою публікацій має поступово виробляти методом переконування тверду віру у правдивості національних ідеалів, в їх безпосередньому зв'язку з перетворенням реальної дійсності виховувати непохитну віру в можливість їх здійснення на сучасному етапі розвитку незалежної демократичної держави. І важко переоцінити функції преси, котра працює на принципах правдивості, об'єктивності та народності, зміцнюючи в свідомості патріотичні переконання. Вони поступово формують вірність державницьким ідеям, які люди приймають як власні. Тому професійний журналіст розгортає в публікації таку систему аргументації, яка зіставляється з раніше засвоєними соціально-політичними, моральними, життєвими цінностями, котрі для них співзвучні власному суспільному й особистому досвідові, мають значущість у плані орієнтації в мінливих обставинах [4]. Сукупність поглядів на життя, що склалася в аудиторії під впливом власного досвіду, дає змогу поглиблювати їх сприймання інформації розумом та почуттями. Більше

того, під впливом логічного переконання сфера почуттів аудиторії стає глибшою за змістом, осмисленістю, допомагає реальніше зацентрувати увагу на мотивованій діяльності, надати спрямованості поглядам на реальність: "Мас-медіа, – на думку сучасних соціологів, – відіграють роль нервової системи в порівнянні з людським організмом і підказують людині – хто вона, чого вона хоче, що для цього слід зробити. Людські бажання переконувати, вражати, стверджувати чи надихати завжди були яскравими ознаками, характерними для кожної ситуації в суспільстві, і часто вважалося, що їх пригнічення спиняє вияв певних найчудовіших граней природи. Так само й здатність людини сприймати заперечення, спонукання, заохочення через ідеї, висловлені іншими людьми, може бути вкрай важливою для формування тих особистих переконань, що лежать в основі нашої здатності до самовизначення" [7, с. 133].

IV. Висновки

На жаль, в українській пресі ще недостатньо публікацій, котрі звернуті до моральних почуттів людини, зокрема, почуттів громадянського обов'язку, гідності, національної солідарності тощо. Сприятливі умови для ефективного переконання – неодноразове звернення видання до заданої теми з висвітленням усе нових змін у ній, доповнення її новою свіжою інформацією, іншою аргументацією. Повторне сприймання оновленої інформації спонукає до асоціативності мислення, активізує його, неодмінно створюючи нові уявлення, образи, судження. Відношення послідовності сприймання, що виникає в свідомості людини-реципієнта при доповненні ряду асоціацій, систематизує їх, закріплюючи в психіці отриману корисну для індивідів інформацію. Водночас цей процес не є нейтральним для психіки, особливо коли повтори звернуті до негативних емоцій людини. Маємо на увазі "модні" сьогодні перекося в змістовій політиці пресових видань з інформування про підкреслено тінюві сторони життя, відверте насилля, прояви аморальності тощо. Апелювання в першу чергу до почуття людського страху частим повторюванням тут досягає зворотності якості переконання – аудиторія поступово звикає до такої інформації, хоча та спотворює її мораль, спрощує цілі й примітивізує життя. На наш погляд, в умовах демократії й свободи слова, в світлі стратегічних завдань, які стоять перед нашою молодого незалежною державою, необхідно дуже виважено

ставитись як до проблематики публікацій, так і методів переконання. Вони мають слугувати, насамперед, виробленню у громадянства загального імунітету проти зла, а не бажання наслідувати поширені сьогодні негативні зразки, які часто гіперболізовано смакує преса, маскуючись методами, нібито неупередженої подачі фактів, насправді ж, знижуючи рівень і "цензуру" раніше засвоєних людьми соціальних норм і цінностей у контексті особистої поведінки, навіть щодо вибору засобів досягнення життєвих цілей.

Перспективи подальших досліджень полягають у змістовному аналізі цього питання, яке планується докладно розглянути в навчальному посібнику.

Список використаної літератури

1. Гаврилова І. Галопом по Європе. Олег Рыбачук: "Во время парламентской кампании я буду агитировать за европейский выбор Украины" / І. Гаврилова // Киевский телеграф. – 2005. – 24–30 июня.
2. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К. : НВЦ МІЛП, 2000. – 206 с.
3. Здоровега В. Пошуки істини, утвердження переконань: деякі гносеологічні та психологічні проблеми публіцистики / В. Здоровега. – Л. : Вища школа, 1975. – 175 с.
4. Макуха П. Сила любові: Віталіна Ющенко подарила мужу на день рождження кліп, снятий одним из самых высокооплачиваемых клипмейкеров / П. Макуха // Сегодня. – 2006. – 22 марта.
5. Остапченко О. Карусель: де правда, брате? / О. Остапченко // Вечірні вісті. – 2005. – 22 верес.
6. Скуленко М.І. Убеждающее воздействие публицистики / М.І. Скуленко. – К. : Вища школа, 1986. – 176 с.
7. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра / [за заг. ред. В.І. Шкляра]. – К. : Центр вільної преси, 1998. – Кн. 3. – 170 с.
8. Ученова В.В. Публицистика и политика / В.В. Ученова. – М. : Политиздат, 1973. – 232 с.
9. Цисик О. "Кудкудакання було непропорційне знесеному яйцю": коментар / О. Цисик // Газета по-українськи. – 2006. – 10 лют.
10. Цицак І. Україна виграла "холодну війну" в Росії / І. Цицак // Суботня пошта. – 2006. – 5 січ.

Паримский И.С. Многомерность содержательно-формальной целостности публицистического текста

Реальное участие национальной прессы в общественной жизни прямо зависит от эффективности содержания ее публикаций. Содержание публицистического текста – сложная мозаика смыслово-формальных элементов в их функциональной общности.

Ключевые слова: система фактов, объективные знания, тематическая направленность, познание реальности оценки журналиста.

Parimskyy I. The multidimensionality of content-formal integrity of the journalistic work

The real participation of the national press in the society life directly depends on content efficiency of its publications. The content of the journalistic work is the complex puzzle of content-formal elements in its functional unity.

Key words: the system of the facts, objective knowledge, thematic focus, knowledge of the reality of journalist's rating.

УДК 007.304.070

Ю.Г. Полежаєв

ДО ПРОБЛЕМИ ДОСЛІДЖЕННЯ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ

У статті розглянуто спеціалізовані журнали як особливий тип видання, розраховані на окремі групи читацької аудиторії. Продемонстровано типологічні підходи до класифікації спеціалізованих видань українських та зарубіжних науковців і зроблено узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив такого типу видань.

Ключові слова: спеціалізоване видання, фахове видання, галузеве видання, типологічна характеристика, параметри класифікації.

I. Вступ

У сучасній світовій практиці вся вузькоспеціалізована інформація, на відміну від універсальної, розміщується в журнальних періодичних виданнях. Саме тому спеціалізований контент як особливий тип видання є актуальним для наукового дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути спеціалізовані журнали як особливий тип видання, продемонструвати типологічні підходи до класифікації спеціалізованих видань українських та зарубіжних науковців і зробити узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив такого типу видань.

III. Результати

Сучасні дослідники журналістикознавства вважають закономірним входження спеціалізованих видань до системи сучасних ЗМІ. Так, наприклад, Є. Корнілов аналізує проблему диференціації видань [11], Є. Прохоров у своїх розвідках досліджує видання, які звернені до одного проблемно-тематичного напрямку щодо локальної аудиторії [16]. С. Корконосенко зазначає, що є розподіл ЗМІ “для всіх і про все” та на спеціалізовані [9]. За його словами, спеціалізована періодика розрахована на аудиторію “з більш або менш чіткими контурами, що надає їй стійкості на ринку, хоча в більшості випадків не передбачає грандіозного загального попиту” [10, с. 61]. Функцію координат для визначення спеціалізованої преси, на думку дослідника, відіграють передусім соціально-демографічні характеристики аудиторії (стать, вік, освіта, рівень достатку, професія тощо).

Серед наукових розвідок виокремлюємо дослідження російського науковця О. Аكوпова, який пропонує системно-типологічний аналіз друкованих ЗМІ з урахуванням десяти основних компонентів (серед яких – типоформувальні, вторинні та формальні),

що є визначальними для виокремлення спеціалізованого видання як типу.

Дослідник створив класифікацію спеціалізованих журналів відповідно до цільового призначення, обґрунтував універсальну модель класифікації спеціалізованих журналів [1]. За тематичною спрямованістю О. Аковов, спираючись на існуючі в практиці стандарти і класифікатори, поділив журнали таким чином: політичні та соціально-економічні; технічні; природничо-наукові; сільськогосподарські; медичні; культосвітні; філологічні; мистецтвознавчі; військові; спортивні; торговельні [1].

Інтерес становить і дослідження Л. Світич, в якому автор виокремлює спеціалізовану пресу як таку, що призначена для окремих груп аудиторії [17].

На думку київської дослідниці О. Школьної, “спеціалізована преса – цікаве явище суспільного життя, що перебуває на перетині інтересів і впливів власне журналістики як одного з самодостатніх інститутів будь-якого суспільства та найрізноманітніших галузей людської діяльності. Дослідження цього пласта періодики дає чимало фактів, необхідних для розуміння процесів, що відбуваються як у медіа просторі, так і в різних професійних сферах” [21]. Дослідниця проводить синонімічну паралель між поняттями “фахова” і “спеціалізована” преса. Досліджуючи періодичні видання України кінця ХІХ – початку ХХ ст., вона констатує: “Фахова періодика – це великі журнали, що виходили, як правило, тривалий час, зумівши знайти свою нішу в задоволенні запитів певної читацької аудиторії. Їх об’єднували універсальність тематики, популярність викладу, оглядовий характер інформації, використання закордонних джерел. Основними жанрами спеціалізованих видань були статті та замітки. Тут друкувалося багато рекламних оголошень, що мали відношення до тієї чи іншої галузі. Вони сприяли розвитку різних галузей господарства, рухаючи вперед

професійну освіту, підвищуючи фаховий рівень спеціалістів, повідомляючи про найзначніші досягнення в науці та техніці, задовольняючи потребу в масовому обміні науковою інформацією, відображаючи історію розвитку науки й техніки” [20].

Слушною, але полемічною є думка науковця А. Судина, який синонімом до “фахової” періодики наводить поняття “галузєва”: “Галузєва (фахова) періодика є одною із найрозгалуженіших за тематикою у світі, оскільки має значне запотребування. Під фаховими інформаційними джерелами тут маються на увазі ті, які призначені для забезпечення оперативною інформацією працівників різних галузей. Особливо тих, які розвиваються інтенсивно і потребують швидкого поповнення знань з нових технологій, впровадженнь досягнень науки, причому не лише з книжкових джерел, темпи підготовки яких досить тривалі, а з оперативних – спеціалізованих журналів і газет” [19, с. 340]. Дослідник порівнює фахові видання з науковою літературою, вказуючи на те, що книжкова інформація часто за якістю і кількістю не вдовольняє фахівців відповідних галузей. Жорстка конкуренція змушує їх бути постійно інформованими щодо розвитку галузі, а відтак, вони потребують оперативнішого інформування.

До переваг фахової преси дослідник додає той факт, що у ринкових умовах фахові журнали або газети мають завдання ринкових комунікаторів – повідомляючи не лише про технології, які можуть підвищити конкурентоспроможність, а і про нові товари, організаційно-економічні зміни на ринку, про конкурентів, про можливі канали збуту тощо [19, с. 341].

Українська дослідниця А. Бессараб об’єктом дослідження обрала вузькоспеціалізовані наукові видання, що є фаховими за визначеними спеціальностями в межах галузі наук (наприклад, “Довкілля та здоров’я”, “Проблеми харчування”, “Світ медицини та біології” є фаховими з біологічних наук тільки для груп спеціальностей 14.01.00–14.03.00) [3].

Проаналізувавши поняття “фахова”, “спеціалізована” і “галузєва” періодика тут і надалі, аналізуючи друковані засоби масової інформації, які систематично висвітлюють окремі проблеми суспільного життя за певною тематичною спрямованістю і розраховані на окремі групи аудиторії, будемо вважати їх спеціалізованими.

Для дослідження типологічних особливостей спеціалізованої преси необхідним є звернення до загальних засад типології як методу дослідження ЗМІ. На думку дослідниці М. Ковальнової, великий внесок у розгляд цієї проблематики зробили

вищезазначені вчені ростовської школи досліджень журналістики (О. Акопов, Є. Корнілов), завдяки яким почав закладатися ще один напрям досліджень у галузі історії журналістики, який присвячений розвитку теоретичних уявлень про методологію та методи вивчення журналістики, типології видань [14, с. 12].

Питання типологізації неодноразово привертала увагу й інших учених різних часів (А. Бочаров, Б. Єсін, Л. Рєснєнська, І. Шеїна, М. Шкондін та ін.). Зацікавленість цією тематикою пов’язана з тим, що саме типологічна характеристика дає можливість краще оцінити та зрозуміти “можливості не лише досліджуваних типів, їх роль у суспільно-політичному житті, але й особливості інших розрядів друкованої продукції, їх взаємозумовленість” [5, с. 58].

Окремо варто розглянути дослідження, присвячені вивченню проблемно-тематичного аспекту спеціалізованих видань.

Дослідниця Г. Курнацька за предмет свого дослідження обрала музичну періодику і спробувала здійснити її типологію за видовим (газетні видання, журнали, додатки до загальноукраїнських видань), тематичним (для читачів-інтелектуалів, для широкого кола, молодіжні, навчальні) принципом, за способом розповсюдження і характером інформації [12].

У своїх розвідках запорізька дослідниця І. Дяченко предметом аналізу обрала жіночу спеціалізовану пресу, з’ясувавши місце характеру аудиторії в загальній системі типологічної парадигми жіночих журналів; їх типологію та різновиди з погляду обраного для аналізу типоутворювального фактора [4].

Київський дослідник Д. Олтаржевський об’єктом дослідження обрав спеціалізовану екологічну пресу як особливий різновид ЗМІ. На думку дослідника, комунікативне призначення спеціалізованої преси – обслуговування діяльності екологічних громадських і науково-освітніх інституцій, інформування вузького кола читачів про специфічні події та явища, пов’язані з охороною довкілля та використанням природних ресурсів. Дослідник поділяє спеціалізовану пресу не за видами, як більшість науковців, а за категоріями (науково-популярні видання; інформаційні бюлетені громадських організацій та проектів; наукові видання, науково-технічні та розважальні видання) [13, с. 38–39].

Майже всі дослідники вказують на такі типоформувальні ознаки спеціалізованого видання, як орієнтація на потенційну аудиторію і проблемно-тематична спрямованість.

Досліджуючи специфіку сприйняття аудиторією фахових (спеціалізованих) видань, Т. Сотникова доводить, що необхідно враховувати такий елемент, як рівень компетентності автора і читача стосовно того об'єкта, якому присвячено повідомлення. Загалом, наближеність рівнів компетентності автора і читача бажана у будь-якому повідомленні (і в художньому, і в публіцистичному). Але якщо читач художнього твору не зрозуміє всіх глибинних авторських алюзій і ремінісценцій – це не завжди призведе до читацького невдоволення. Можливо, читача зацікавить вдала інтрига, насичені емоції чи щось інше, що, врешті-решт, і задовольнить його очікування від твору. Що стосується фахових видань, то тут відповідність інформаційної насиченості тексту і доступності викладу рівню компетентності читача – одна з найважливіших умов успішної комунікації. Оскільки інформаційні очікування читача цілком конкретні – досконально розібратися у змісті повідомлення, зрозуміти, що сказав автор [18].

Слушною є думка дослідниці Н. Барановської, яка, розглядаючи спеціалізовану пресу “з надзвичайних ситуацій”, зазначає, що така періодика та засоби масової інформації є важливим джерелом вивчення конкретної теми (як-от, медицина, екологія, музика тощо). Н. Барановська також порушує проблему змістовного наповнення спеціалізованих видань і кола суб'єктів, серед яких вони розповсюджуватимуться [2].

Окремо розглянемо законодавчий аспект функціонування спеціалізованих видань в Україні. Під спеціалізованим друкованим засобом масової інформації (спеціалізованим виданням) можна розуміти друкований засіб масової інформації, який систематично висвітлює окремі проблеми суспільного життя, а для його розповсюдження встановлені спеціальні правила [15].

Відповідно до абз. 2 ч. 2 ст. 20 Закону України “Про видавничу справу”, з урахуванням специфіки видавничої діяльності видавець має право формувати власну видавничу програму, визначати масштаби і тематичну спрямованість своєї діяльності [6].

Згідно з ч. 2 ст. 32 Конституції України, кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [8].

Згідно з ч. 1, 3 ст. 29 Закону України “Про інформацію”, доступ до відкритої інформації забезпечується шляхом: систематичної публікації її в офіційних друкованих

виданнях (бюлетенях, збірниках); поширення її засобами масової комунікації; безпосереднього її надання заінтересованим громадянам, державним органам та юридичним особам. Обмеження права на одержання відкритої інформації забороняється законом [7].

IV. Висновки

Дослідження спеціалізованих видань щороку набуває все більшої популярності, оскільки вони орієнтовані на більш вузьку читацьку аудиторію й дають інформацію більш обмеженому типу аудиторії. Проте вибаглива аудиторія обирає для себе те чи інше видання, виходячи зі своїх інтересів і зацікавлень, а не вузькопрофільних потреб. З огляду на це, вважаємо за доцільне аналізувати спеціалізовані видання не тільки з точки зору типологічних характеристик, а й з огляду ретельного обстеження психографічного портрету потенційної аудиторії, її компетентності, зацікавленості та розуміння тексту видання.

Наступним кроком досліджень має бути аналіз інтернет-версій спеціалізованих видань, зокрема тревел-журналів туристичного спрямування, оскільки ця ланка дослідження має прогалини в сучасному журналістикознавстві.

Список використаної літератури

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. – Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.
2. Барановська Н. Фахова періодика та засоби масової інформації як важливе джерело вивчення Чорнобильської проблеми [Електронний ресурс] / Н. Барановська. – Режим доступу: <http://histans.com/JournALL/sid/13/2/2.pdf>.
3. Бессараб А.О. Визначення періодичного наукового фахового видання [Електронний ресурс] / А.О. Бессараб // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_24.pdf/.
4. Дяченко І.М. Читацька аудиторія як типологічний фактор жіночої преси [Електронний ресурс] / І.М. Дяченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2010_1/files/SC110_39.pdf.
5. Есин Б. Русская газета и газетное дело России: задачи и теоретико-методологические принципы изучения / Б. Есин. – М., 1981. – 132 с.
6. Закон України “Про видавничу справу” [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

- //<http://zakon2.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=318/97-%E2%F0&print=1>.
7. Закон України "Про інформацію" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.
 8. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/konst/CONST1.HTM>.
 9. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
 10. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики : учеб. пособ. / С.Г. Корконосенко. – СПб. : Петерб. гос. ун-т, 1995. – 320 с.
 11. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий / Е.А. Корнилов. – Ростов н/Д, 1999. – 222 с.
 12. Курнацька Г.М. Стан музичної періодики в Україні на сучасному етапі (2000–2009 рр.) [Електронний ресурс] / Г.М. Курнацька, Т.О. Білка // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 1. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_sk/2011_1/files/SC111_14.pdf.
 13. Олтаржевський Д.О. Екологічна тематика на сторінках сучасної української преси / Д.О. Олтаржевський // Вісник Київського Національного університету ім. Тараса Шевченка. Журналістика. – К. : Київський університет, 2001. – Вип. 9. – С. 38–39.
 14. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории : сб. статей / М.М. Ковалева. – Екатеринбург : Изд-во УРГУ, 2000. – 108 с.
 15. Правове регулювання спеціалізованих засобів масової інформації [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства юстиції. – Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/0/24639>.
 16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособ. / Е.П. Прохоров. – М. : Изд. РИП-холдинг, 2000. – 308 с.
 17. Свитич Л.Г. Феномен журнализма / [под ред. проф. Я.Н. Засурского]. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2000. – 252 с.
 18. Скотникова Т. Підходи до редагування повідомлень у спеціалізованих часописах (на матеріалах бухгалтерської преси) [Електронний ресурс] / Т. Скотникова. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1960>.
 19. Судин А. Вплив реклами на функціонування фахової періодики (на прикладі видавничо-поліграфічної галузі) / А. Судин // Теле- та радіожурналістика. – 2010. – Вип. 9. – Ч. 1. – С. 340–345.
 20. Школьна О.Д. Періодичні видання земських установ Катеринославської губернії (кінець XIX – початок XX ст.) [Електронний ресурс] / О.Д. Школьна. – Режим доступу: <http://vuzlib.com/content/view/1526/43/>
 21. Школьна О.Д. Технічна преса Катеринославщини в контексті розвитку спеціалізованої періодики краю XIX – початку XX ст. [Електронний ресурс] / О.Д. Школьна. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2236>.

Полежаев Ю.Г. К вопросу исследования специализированных периодических изданий

В статье рассматриваются специализированные журналы как специфический тип издания, рассчитанный на отдельные группы читательской аудитории. Автор демонстрирует типологические подходы к вопросу классификации специализированных изданий украинских и зарубежных исследователей и делает обобщающие выводы относительно перспектив такого типа изданий.

Ключевые слова: специализированное издание, отраслевое издание, типологическая характеристика, параметры классификации.

Polyezhayev Y. On the issue of research of specialized periodicals

The article dwells upon specialized periodicals as a specific type of publication, designed for particular groups of readers. The author analyzes typological approaches to classification of specialized periodicals of foreign and Ukrainian researchers and draws general conclusions of the prospects for this type of media.

Key words: specialized publication, trade publication, typological characteristic, classification parameters.

УДК 070.481

Г.О. Полякова

ЗМІСТОВА МОДЕЛЬ І СПЕЦИФІКА СТРУКТУРИЗАЦІЇ ДІЛОВОГО ТИЖНЕВИКА “ВЛАДА ГРОШЕЙ”

У статті сформовано каталог аналізованих проблем, охарактеризовано своєрідний симбіоз традицій якісних і масових видань, констатовано появу видання нового кваліфікованого типу в діловому сегменті преси.

Ключові слова: діловий щотижневик, проблематика, змістова модель і структуризація ЗМІ.

I. Вступ

Лавиноподібна поява ділової преси в 90-х рр. ХХ ст. викликала відповідне зацікавлення у вітчизняних журналістикознавців. Першими досліджували новітні українські бізнес-комунікації такі вчені, як: Ю. Бужинська [1], О. Володченко [4], І. Гутиря [7], О. Луценко [13], Д. Олтаржевський [15]. Проте науковці й до сьогодні наголошують на тому, що “ділові видання як найменш досліджений сегмент українського журналістикознавства потребують подальшого вивчення, зокрема поза увагою залишилися питання жанрової специфіки таких журналів, тематична палітра, аудиторія, особливості графічного наповнення” [1, с. 13].

Актуальною ця проблема є через потребу вивчення тематичної сегментації преси, а також у зв'язку з організацією збору інформації, на якій наголошував С. Корконосенко: “Питання політики, влади й управління, як і раніше, переважають у тематичній структурі видань (більше 20%), відтісняючи на наступні місця виробництво й економіку (16,1%), духовно-культурне життя (15,2%). ... Із іншого боку, як редакційна, так й індивідуальна – налаштована на міцну залежність від органів влади та управління. Саме до них найчастіше звертаються журналісти пошуках фактів, а отже, й інформаційних версій соціальної дійсності, тоді як факти від приватних осіб, інформаційних центрів, суспільно-політичних організацій і бізнесменів цікавлять кореспондентів у другу та третю чергу” [11, с. 148]. Дослідник вважає, що така ситуація призводить “до самоізоляції журналістики та суспільства”.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати змістову модель, рубрикацію та сформулювати каталог аналізованих проблем одного з найпопулярніших ділових видань України, – “Влада грошей”. Відповідно до дослідження компанії PMI Regions 2010/2 компанії TNS в

Україні цей щотижневик лідирує в піврічній аудиторії ділових видань у м. Київ та займає третє місце по всій країні після “Коментарів”, “Бізнесу”.

Відповіді на ці запитання були отримані насамперед завдяки контент-аналізу видання, який дав змогу визначити, наскільки обраний друкований ЗМІ якісно висвітлює явища соціальної дійсності. Дослідження тривало з грудня до січня 2011 р.

III. Результати

“Просто про складне” – гасло видання “Влада грошей”, що з'явилося на українському медіаринку 2004 р. у м. Київ, розповсюджується по всій території України. Це ділове видання, орієнтоване на надання якісної аналітичної інформації для соціально активної аудиторії. Згідно з опитуванням MMI 2009 р., 68,57% читачів журналу становлять чоловіки; 18,42% займають посади керівників; 35,75% є спеціалістами та/або малими підприємцями; 59,5% читачів мають вищу освіту; 33,8% читачів відносять себе до середнього класу.

Редакцією використано технологію “жорсткого макета”, у якому весь номер поділено на постійні рубрики – “Оглядини”, “Особливий погляд”, “Особова справа”, “Великі гроші”, “Своя справа”, “Розумне вкладення”, “Крім того”. Це робить видання більш професійним, технологічним, а з іншої боку, спрощує сприйняття. Ще одна особливість цих рубрик – залучення експертів для оцінювання явищ економічного життя країни.

Тема номера завжди подається під рубрикою “Особливий погляд”. У ній розкривається сутність певного явища, подаються оцінки його позитивних і негативних подій, коментарі фахівців із цього питання і, що найголовніше, практичні поради тим, хто певним чином зіштовхнувся з проблемою.

У випуску № 333 темою номера є: “Чарівники на службі”. У рубриці “Особливий погляд” розміщено три статті про те, що до Верховної Ради подано законопроект,

котрий забороняє рекламну діяльність гадалок, знахарів, астрологів, віщунів і відьом. Матеріали побудовано як бесіду з експертами з цих питань – Е. Царьковим (автором законопроекту) [8] та Л. Лузіною (авторкою езотеричного та містичного фольку) [9], котрі яскраво та метафорично аргументують свою позицію. Хоча слід зазначити, що викликає сумнів актуальність обраного питання, як для бізнесової діяльності, так і для більшості громадян. Узагалі ця “законотворчість” виглядає як відчайдушна спроба комуністів створити видимість того, що й “вони працюють”, здійснюючи хоч якусь діяльність. У контексті подальшої долі української ГТС і продажу земель сільськогосподарського призначення читачеві це може бути цікаво лише з точки зору чергового вибрику наших політиків.

У наступному номері нагальність обраної топ-теми уже незаперечна – “Як дожити до 2013?”. Мова йде про несприятливі для підприємців фактори: другу хвилю кризи, політичну ситуацію, рейдерство [10].

Яке ж видання без інтерв'ю? У “Влади грошей” для них існує традиційна рубрика “Особова справа”. Не завжди однозначні, але безумовно професійні, представники великого і малого бізнесу розповідають про своє життя та розбудову власної справи. Але журналіст не просто вибудовує матеріал за схемою “питання – відповідь”, він поділяє його на окремі частини за допомогою підзаголовків і на початку кожної подає біографічні відомості, або “штрихи до портрета” співбесідника. Представлені матеріали побудовані як інтерв'ю з новими політиками, які приходять до влади, – це допомагає аудиторії познайомитися з ними.

Постійними є невеликі рейтинги з економічних питань у рубриці “Оглядини”. У невеликій за обсягом формі читачу надано важливу інформацію: оцінка умов ведення підприємницької діяльності в Україні, результати соціологічного опитування про вступ до ЄС, індекс корупції та місце нашої країни за ним, зростання благодійності українців.

Також у традиційній рубриці “Розумне вкладення” надруковано таблиці, інфографіки, де подано фактаж про банки, у яких краще брати кредити на нерухомість, послуги, авто, куди вкладати депозити, тощо.

Щодо тематичної структури видання, то найширше в ньому представлений аналіз подій зі сфери економіки та бізнесу (61% від усієї інформації). Серед головних напрямів економічного життя країни, що визначають сучасну проблематику цього економічного ЗМІ, можна виділити найпопулярніші теми: інвестиції, аналіз стану справ у

різноманітних галузях економіки, окремо підприємницька діяльність, бюджет, олігархічні війни, приватизація, газові питання, менеджмент, маркетинг та PR.

Інвестиції (26%) – це традиційно депозити, пайові інвестиційні фонди, товари, іпотека, авто. Три останні позиції цікаві навіть тим, хто не має великих статків. Власне матеріалами такої спрямованості реалізується ділова журналістика в широкому сенсі – економічна журналістика (призначена для суб'єктів повсякденної економічної поведінки). Загалом інформація подається детально та широко, глибоко вивчено адресно, залучено цифри, активно використовується специфічна термінологія, пояснюються лише нововведення. Стиль викладу простий, беземоційний, діловий, не відрізняється пишномовністю.

Дуже часто економічна проблематика в цьому популярному виданні групується за галузевим принципом – 15%. Це металургійна, продовольча, фармацевтична галузь, страхування тощо.

Умови ведення малого та середнього бізнесу й взагалі стан підприємницької діяльності – це теми 8% наповнення “Влади грошей”. Прикметним для цієї тематичної підгрупи є те, що дуже часто це проблеми захисту власності, особистих прав, життя й гідності підприємців у нашій країні. Йдеться про силові вирішення питань конфліктів бізнесу і влади, зниження ділової активності, корпоративні війни над активами померлих власників – проблема: кому і що дістається.

Бюджетну тематику (6%) зосереджено на питаннях щодо прозорого та справедливого розподілу коштів, витрат із державної скарбниці на утримання Президента (2%), тендерних закупок для депутатського корпусу (1%), і лише 1% присвячено витратам на міський благоустрій. Цікавим є те, що інформаційних повідомлень про бюджетні надходження удвічі менше (2%).

Війни та протистояння представників великого бізнесу становлять 3%, наприклад, суперечності І. Коломойського та Р. Ахметова в металургії та енергетиці.

Тему приватизації подано як тему багатіїв, які постійно стають ще багатішими, – видання спостерігає за діяльністю українських олігархів, підраховує їх збитки, капітал, відстежує постійну динаміку змін статків найбільших бізнесменів України (2%). Не вистачає тільки звичного антиподу – бідних, але там, де соціальна відповідальність бізнесу – фікція, вести розмову про це – марна справа.

Менеджменту, маркетингу та PR також приділено увагу журналістів (2%). Переважно це матеріали про самобрендинг особистості, маркетингові технології, що

використовують на підприємстві та рекламу товарів, розкриття способів, котрими користуються спеціалісти з пошуку персоналу, щоб привернути увагу освічених кандидатів на відповідні посади.

Усталено “зимова” тема – газова війна. Її частка від загальної інформації – 1%. Це розгляд питання про зниження цін на газ та інші енергоносії тощо.

Такі важливі проблеми, як безробіття, зростаюча інфляція, внутрішній дефіцит бюджету країни та перед зовнішніми кредиторами, обслуговування зовнішнього боргу, протягом досліджуваного періоду подано в щотижневику не було. Слід відзначити, що в журналі замало інформації про події міжнародного економічного життя, але це компенсується вичерпним аналізом внутрішніх економічних процесів та тим, яким чином вони дотичні до “пересічного” читача.

При цьому журналісти “Влади грошей” через специфіку аудиторії приділяють увагу питанням, що ініціюються вітчизняним політикумом (20%). У більшості проаналізованих публікацій щотижневика діяльність влади оцінюється негативно, іронічно, або ж взагалі не оцінюється. Однак це видання старанно інформує читачів про те, що робить влада. З усіх публікацій, присвячених діяльності її представників, тільки 6% інформує читача без оцінних суджень. Більшість інших матеріалів містить негативну оцінку – 14%. У позитивному світлі політики та державні структури взагалі не представлені.

Видання стежить за перебігом важливих подій, пов’язаних із діяльністю органів влади. Крім подієвої інформації (14%), в основному висвітлюється неофіційний бік життя політиків, багато уваги приділено різноманітним чуткам, кулуарним зіткненням, політичним скандалам. Гіпертонічна криза через відставку одеського мера О. Костусева [2], лист на волю (у матеріалі – малява) та високі підбори з “хворою” спиною Ю. Тимошенко [14], фактичний перехід голови “НУ-НС” М. Мартиненка до партії “Фронт змін” напередодні парламентських виборів [5] та ін. – усе це зміст матеріалів, присвячених внутрішній політиці України. Подано матеріали про зрощення криміналу та влади, хабарництво, корупцію (3%), негативний імідж країни на міжнародній арені (3%), безпорадність профільних чиновників у вирішенні конкретних питань (1%).

Події, відібрані для зображення, не завжди витримують обов’язковий для ділових ЗМІ критерій – вплив політики на бізнес-клімат. Так, достеменно невідомо, наскільки сприяє конструктивному

співробітництву влади та ділових кіл матеріал про депутата Партії регіонів Ю. Болдирєва, який Західну Україну називає наростом на тілі країни та пропонує від’єднати її, крім того, зацитовано його “поезію”: “Повіє ти моя, повієчко, Не зараз зайду, зайду на хвилиночку, Я скажу тобі два слова, що люблю, Та й, послухай, кидай професію свою” [6].

Конструювання теми політичного життя тут тяжіє до поетики масової періодики – максимально спрощена і представлена в публікаціях з яскравими заголовками, а зміст побудований за законами кліпу. Тональність матеріалів визначається прямою інвективою, сатиричними засобами, що замінюють аргументацію. Це робить стиль видання інтригуючим, більш гострим, але відповідно вносить елементи таблоїдного типу.

Матеріали зі сфери політики – завжди найіронічніші та наявні в кожному числі видання. Як виявилось, журналісту не зайве розбиратись у радянській кінокласиці. Зокрема: “Мустафа, підпалюй!” у статті з одноіменною назвою про М. Джемільєва [18]. Ще одна особливість – виставлення плюсів-мінусів політикам, які цього заслужили впродовж тижня. Фотографії, що їх ілюструють, також підібрані у відповідному іронічному ключі.

Питання полягає в тому, настільки об’єктивно ця інформація відображає політичні процеси, самих політиків. Наприклад, роздуми В. Литвина про те, що пошук компромісів розцінюють як слабкість, і що люблять тільки цинізм, сарказм, “слова майже нецензурні” вилились у появу замітки “Зірвався на матюки”. Тобто навіть із ньюзмейкера, не схильного до брутальної лексики, ескапади зображено саме такими [3]. Тому узагальнений образ політичного діяча, депутата формується переважно з негативних характеристик: він зображується брехливим, не дотримується задекларованої ідеології, постійно краде, створює видимість роботи, не хоче втрачати посаду та привілеї тощо.

Соціальна сфера представлена в 1% матеріалах. Специфіка видання – для ділових людей – зумовила специфіку соціальної проблематики. Звична соціальна проблематика “з сумним, нещасливим обличчям” представлена лише 1% – йдеться про те, що в нашій країні хворий, звернувшись до випадкового лікаря, звертається ніби до ворожки й отримує однаковий результат – величезну платню і ніякої професійної допомоги.

Здебільшого в цьому виданні сформовано образ соціально активної людини, яка не покладається на державну підтримку, власноруч створює свою справу

– незвичайні та прибуткові види бізнесу. Історії започаткування власної справи, котрі можна сприймати як практичні поради у сфері підприємництва: створення сервісу ранкової доставки органічного молока та свіжого хліба [17], ферми з вирощування равликів [12], заробіток на екобрендах [16] тощо.

Хоча, крім справжніх героїв нашого часу, є й О. Данилюк, Ю. Крук та інші відомі політичні персони, просуватись щаблями соціальної драбини яким допомагають родинні зв'язки, гроші.

Місце культури у виданні, як і у Держбюджеті України, надається за залишковим принципом: 6% від загальної кількості матеріалів – цікаві розповіді про артефакти, історію культури, дизайн, архітектуру. Ці статті відрізняються від інших не тільки кардинально новою тематикою, а й ліричністю подачі, багатою метафорикою, ностальгійними мотивами.

У цю групу відносимо також тему відпочинку – це певні поради автора, у якому ресторані відсвяткувати Новий Рік, який декор обрати в наступному році. Можливо, у цих публікаціях є частка рекламної інформації, адже чітко прописані назви ресторанів і фірм-виробників товару, про який йдеться. Це мікс розважального та рекламно-комерційного фактажу. Схоже подаються матеріали про наукові винаходи (4%): балансування між науково-популярним викладом і рекламою.

IV. Висновки

Отже, змістова модель тижневика “Влади грошей” має універсальний характер, адже в ньому повністю представлено весь основний тематичний набір сучасної журналістики: економіка, бізнес, політика, соціум. Наявність таких маркерів, як культура, наука та технології, свідчить про те, що це ЗМІ прагне ще більшої універсалізації та політематичності.

Грунтовний аналіз ситуації, часто від першої особи, вузькогалузевих економічних тем та умов ведення підприємницької діяльності в Україні (відповідно, друге та третє місце в потоці власне економічної інформації) та наявність матеріалів табloidного формату (особливо, політика та великий бізнес) свідчать про своєрідний симбіоз традицій якісних і масових видань. Фактично відбувається переформатування ділової преси, котру звикли вважати синонімом якісної, у видання нового квалoidного типу.

Необхідно підкреслити здобуток і напрацювання редакційного колективу: на рівні структурного поділу виділяється збільшення рубрики “Розумне вкладення”, яка має конкретне практичне застосування

для учасників повсякденної економічної поведінки – звичайних людей.

Як бачимо, дослідження ділових ЗМІ – це актуальна справа сьогодення. Тому вивчення підходу до інформації, її способів подачі, аналізу й аргументації в інших популярних ЗМІ цього сегмента – перспектива майбутніх наукових досліджень.

Список використаної літератури

1. Бужинська Ю. Типологічна характеристика журнальних ділових видань / Ю. Бужинська // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2011. – № 2. – С. 9–14.
2. В минусе: Мэр с кризисом [Электронный ресурс] // Власть денег. – 2011. – № 332. – Режим доступа: www.vd.ua.
3. В минусе: Сорвался на мат [Электронный ресурс] // Власть денег. – 2011. – № 333. – Режим доступа: www.vd.ua.
4. В плюсе: Вечный друг [Электронный ресурс] // Власть денег. – 2011. – № 332. – Режим доступа: www.vd.ua.
5. В плюсе: Поэт с наростом [Электронный ресурс] // Власть денег. – 2011. – № 331. – Режим доступа: www.vd.ua.
6. Володченко О. Реалізація етичних стандартів у сучасній діловій журналістиці / О. Володченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 31. – С. 13–17.
7. Гутиря І. Економічна проблематика в пресі: критерії та складові ефективності / І. Гутиря // Соціокультурні аспекти права на комунікацію / [за ред. А. Москаленка]. – 1997. – С. 44–62.
8. Кибенок А. Евгений Царьков: Идет информационная война для дискриминации инициаторов законопроекта, запрещающего рекламу деятельности гадалок, знахарей, астрологов, прорицателей и колдунов [Электронный ресурс] / А. Кибенок // Власть денег. – 2011. – № 333. – Режим доступа: www.vd.ua.
9. Кибенок А. Лада Лузина: “В Украине нужно создать профсоюз чародеев, который гарантирует качество услуг, пенсию и полностью весь соцпакет” [Электронный ресурс] / А. Кибенок // Власть денег. – 2011. – № 333. – Режим доступа: www.vd.ua.
10. Кибенок А. Пять подарков пол елку [Электронный ресурс] / А. Кибенок, С. Мирошниченко, К. Ткаченко // Власть денег. – 2011. – № 334. – Режим доступа: www.vd.ua.
11. Корконосенко С. Основы журналистики : учебник для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. “Журналистика” / С. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 285 с.

12. Кузык В. Медленно и не очень уверенно [Электронный ресурс] / В. Кузык // Власть денег. – 2011. – № 332. – Режим доступа: www.vd.ua.
13. Луценко О. Сучасна модель спеціалізованих видань із проблем економіки / О. Луценко // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2007. – Вип. 30. – С. 114–121.
14. Малява и каблуки [Электронный ресурс] // Власть денег. – 2011. – № 334. – Режим доступа: www.vd.ua.
15. Олтаржевський Д. Українська корпоративна періодика: сьогодні і майбутнє / Д. Олтаржевський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – Т. 40. – С. 177–181.
16. Ольшевский А. Здоровое домоседство [Электронный ресурс] / А. Ольшевский // Власть денег. – 2011. – № 334. – Режим доступа: www.vd.ua.
17. Ольшевский А. С утра пораньше [Электронный ресурс] / А. Ольшевский // Власть денег. – 2011. – № 331. – Режим доступа: www.vd.ua.
18. Ткаченко К. Мустафа, поджигай! [Электронный ресурс] / К. Ткаченко // Власть денег. – 2011. – № 331. – Режим доступа: www.vd.ua.

Полякова А.А. Содержательная модель и специфика структуризации делового еженедельника “Власть денег”

Автор формирует каталог анализируемых проблем, характеризует своеобразный симбиоз традиций качественных и массовых изданий, констатирует появление издания нового квалюидного типа в деловом сегменте прессы.

Ключевые слова: деловой еженедельник, проблематика, содержательная модель и структуризация СМИ.

Polyakova A. The content model and the specificity of the structuring of the business weekly “Vlast deneg”

The author sends a directory analyzed problems, describes the unique symbiosis of tradition and quality of mass media, noted the emergence of the new type in the business the press.

Key words: business weekly, the problems, the content model and structuring of the mass media.

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ КУРОРТНОЇ ПРЕСИ СХІДНОЇ УКРАЇНИ В СЕРЕДИНІ ХІХ – ПРОТЯГОМ ПЕРШИХ ДЕСЯТИЛІТЬ ХХ ст.

Розглянуто виникнення та формування курортних періодичних видань медичного спрямування, що в середині ХІХ – перших десятиліттях ХХ ст. виходили у Східній Україні. Проаналізовано типоформувальні ознаки, специфіку функціонування, тематику.

Ключові слова: курорт, газета, журнал, тип, тема, проблематика, зміст, читач, видавець, функція, соціальна комунікація.

I. Вступ

Досліджуючи курорт як специфічний культурний феномен, А. Мальгін зазначає, що це паралельний світ, “куди на певний час приїздила людина для того, щоб потім знову повернутися до звичних справ... Курорт – це образ того, який вигляд хотіло б мати те чи інше суспільство у власних очах, як воно уявляє себе щасливим” [3, с. 5].

Першим офіційно затвердженим курортом Російської імперії вважається курорт “Марціальні Кончезерські води”, відкритий неподалік від Петрозаводська у 1719 р. згідно з указом Петра І. Відтоді й до початку ХХ ст. “створено 36 курортів і 60 санаторіїв на 3 тис. місць” [4]. У ХVІІІ ст. розпочалися і наукові дослідження природних лікувальних факторів, адже становлення курорту передбачає наукове обґрунтування його цілющих складових. Так, склад липецьких мінеральних вод дослідив І. Гільденштедт (1773), С. Гмелін (1771) і П. Паллас (1793) описали природні властивості мінеральних вод Північного Кавказу. У 1863 р. за ініціативою С. Смирнова в П’ятигорську створено перше наукове курортологічне товариство – Російське бальнеологічне. У 1876 р. О. Мочутковський організував Бальнеологічне товариство в Одесі. З його діяльністю пов’язане вивчення лікувальних властивостей лиманної ропи і грязей, розробка наукових основ лимано- та грязелікування. Медичні традиції освоєння і розвитку кримських курортів із другої половини ХІХ – початку ХХ ст. заклали А. Бобров, С. Боткін, В. Дмитрієв, С. Єлпатьєвський, П. Мезерницький, Н. Парійський, С. Руданський, М. Семашко, З. Соловйов, А. Чехов, А. Шенк та ін.

Із виникненням бальнеологічних товариств, розвитком наукових досліджень на територіях, які мали своєрідні природні бальнеофактори: клімат, джерела цілющої мінеральної води, морські купання,

лікувальні грязі, – постала проблема обміну науковою інформацією.

Говорячи про історіографію питання, перш за все потрібно наголосити на тому, що спеціалізована курортна преса Східної України в історії вітчизняної соціальної комунікації не вивчалася. До питань її становлення і розвитку з тих чи інших позицій звертались у своїх працях журналістикознавці, краєзнавці, історики, медики, соціологи, економісти, журналісти: Л. Аджієва, О. Акопов, Є. Ахмадулін, В. Бобков, В. Брикалов, Є. Гаврилюк, Г. Гарбар, К. Голоцван, М. Дорошко, С. Єлпатьєвський, Б. Єсін, Г. Жирков, Я. Засурський, М. Зеленський, О. Лепілкіна, Є. Корнілов, В. Краснокутський, І. Кузнецов, Л. Лисова, А. Мальгін, І. Михайлін, А. Непомнящий, Н. Підводко, О. Попов, С. Решетов, І. Робак, В. Савчук, І. Стародубцева, А. Тарасенко, З. Харалдіна, О. Хоменок, Д. Чегодаєва, В. Шавшин, М. Шкондін та ін. Однак опрацьовані нами дослідження не дають всебічної картини виникнення, формування й розвитку курортної преси Східної України в середині ХІХ – протягом перших десятиліть ХХ ст., місця та ролі спеціалізованих медичних курортних видань у становленні вітчизняного інформаційного простору. Ґрунтовне вивчення курортної періодики дасть змогу краще зрозуміти закономірності й тенденції розвитку преси країни. Саме цим і зумовлена актуальність дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у вивченні процесів виникнення та формування курортних періодичних видань медичного спрямування, що в середині ХІХ – протягом перших десятиліть ХХ ст. виходили у Східній Україні, у вивченні типоформувальних ознак, специфіки функціонування, тематики, редакторського складу.

Об’єкт дослідження – система курортної періодичної преси, яка виникла і розвивалася на території підросійської України. Предмет дослідження – умови та

процеси зародження і розвитку цих періодичних видань, тематичний зміст, проблематика публікацій, особливості функціонування видань у процесі розвитку суспільства.

Хронологічні межі дослідження: від 1889 р. (дата виходу перших періодичних видань) до 1916 р.

Наукова новизна в тому, що вперше досліджено вітчизняну спеціалізовану курортну пресу з позицій її виникнення, становлення, розвитку з виходом на типологічний рівень її функціонування та подано порівняльний аналіз тематичних і змістових особливостей.

III. Результати

Одним із перших національних бальнеологічних товариств у науковій літературі називається Німецьке (1878). Серед найбільших – Асоціація італійських бальнеологів, кліматологів і фізіотерапевтів, Японське товариство тощо. Французьке бальнеологічне товариство першим у 1857 р. заснувало друкований орган “La presse thermale et climatique” (“Газета термальна і кліматична”).

Російський дослідник Є. Ахмадулін відносить курортні видання до одного “з найстаріших типів спеціалізованих журналів” [2]. Першим спеціалізованим курортним виданням О. Акопов називає “Протоколы заседаний Русского Бальнеологического общества в Пятигорське” (1872 р.). Із 90-х рр. XIX ст. спеціалізована курортна преса стає звичним явищем”. А всього, за свідченнями автора, “до 1917 р. у Росії вийшло друком близько 40 спеціалізованих курортних газет і журналів різних типів” [1].

Базуючись на картотеках Національної бібліотеки України ім. В. Вернадського, Науково-довідкової бібліотеки Центральних державних архівів України, Наукової бібліотеки ім. М. Максимовича, Харківської державної наукової бібліотеки ім. В.Г. Короленка, Одеської державної наукової бібліотеки ім. М. Горького, низки наукових і бібліографічних джерел, можемо констатувати, що в означений період у Східній Україні видавалося 11 спеціалізованих курортних періодичних видань, тематичну основу яких становили питання медицини. Із них 4 журнали та 7 газет.

До журнальної періодики належали: “Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии”, який видавався щомісяця в Харкові (1910–1911 рр.), у літній сезон виходив друком у Єсентуках; “Вестник курортов и лечебных учреждений” – видавався щомісяця у Харкові (1908–1916); “Здоровая жизнь” – видавався щотижня як додаток до журналу “Вестник курортов и

лечебных учреждений” у Харкові (1909–1911), у 1912–1916 рр. друкувався як окремий розділ журналу “Вестник курортов и лечебных учреждений”; “Физиотерапевтический вестник” – видавався щомісяця в Одесі (січень – квітень 1904). Газетні видання: “Балаклавский курортный листок” – щотижневик, видавався в Балаклаві (1914 р.); “Крымские курорты” – виходила з травня по вересень, тричі на тиждень, у Сімферополі (1913–1914 рр.); “Крымский курортный листок” – безкоштовний додаток до газети “Южные ведомости”, виходив тричі на тиждень у Сімферополі (1911–1914); “Курортный посредник” – листок оголошень і довідок для південного берега Криму, виходив 1–4 рази на тиждень у Ялті (1904); “Куяльницкий курортный листок, издаваемый Одесским обществом благоустройства куяльницкого лимана” – виходив тричі на тиждень протягом курортного сезону в Одесі (1905); “Русский сезонный листок” – популярно-бальнеологічна газета, виходила з 15 квітня до 1 вересня щотижнево у Керчі (1889–1899); “Сезонный листок Славянских минеральных вод” – популярно-бальнеологічна газета, виходила з травня до серпня у Слов’янську (1889–1916). Три журнали видавалися у Харкові, один – в Одесі; чотири газети видавались у Таврійській губернії, одна – у Харківській.

Першими періодичними виданнями означеної тематики на підросійській Україні ми вважаємо популярно-бальнеологічні газети “Русский сезонный листок” (Керч) та “Сезонный листок Славянских минеральных вод” (Слов’янськ), які вийшли друком у 1889 р. Ці ж видання найдовше проіснували в інформаційному полі: “Сезонный листок...” – 27 років; “Русский сезонный листок” – 10 років. Вісім років видавався журнал “Вестник курортов и лечебных учреждений”. Більшість аналізованих часописів припинила своє існування з початком Першої світової війни.

Час виходу – лише в курортний період – є спільною типологічною ознакою таких видань: “Крымские курорты”, “Куяльницкий курортный листок, издаваемый Одесским обществом благоустройства куяльницкого лимана”, “Русский сезонный листок”, “Сезонный листок Славянских минеральных вод”, “Физиотерапевтический вестник”.

Зі значної групи типоформувальних ознак щодо аналізованої періодики ми виокремили такі головні: видавець, редактор, читач. Усі вони тісно пов’язані.

Серед видавців – Балаклавський відділ Всеросійської ліги для боротьби з туберкульозом; комітет Товариства благоустрою Куяльницького лиману;

управління Слов'янських мінеральних вод; приватні особи: І. Захарі, Д. Филимонович, М. Шляпошников. Видавцем газет “Крымские курорты” і “Крымский курортный листок” виступив С. Усов. Як додаток до газети “Южные ведомости” він заснував “Крымский курортный листок” і видавав його з 1911 до 1914 р. У 1913 р. “Крымский курортный листок” виходив під назвою “Крымские курорты”.

Більшість редакторів курортних періодичних видань – медики. Так, “Сезонный листок Славянских минеральных вод” редагували О. Кузнецов, заслужений професор Імператорського Харківського університету (1901–1902, 1907–1910); С. Залеський, лікар (1903–1906); Л. Фолькман, лікар (1910); С. Коршун, професор, академік (1911–1913, 1916); В. Косовський, доктор медицини (1914–1915); “Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии” – заслужені професори І. Оболенський і С. Попов; “Куяльницкий курортный листок...” – доктори медицини П. Амброжевич та В. Козловський; “Вестник курортов и лечебных учреждений” – лікар М. Шляпошников; “Балаклавский курортный листок” – міський лікар А. Кушкуль; “Физиотерапевтический вестник” – завідувач фізіотерапевтичної лікарні А. Фриголевський на поділити на дві основні категорії. Перша – лікарі, які працювали на курорті; друга – особи, які прибули на відпочинок.

Контент-аналіз показує стабільне домінування матеріалів медичної тематики, а також рекламно-довідкових публікацій.

У першому числі журналу “Вестник курортов и лечебных учреждений” редактор і видавець М. Шляпошников (лікар, громадський діяч, книговидавець, публіцист) про мету й завдання часопису писав так: “Більшість лікарів, а тим паче публіка, досить поверхово поінформовані про курорти та лікувальні заклади, які можуть бути корисними для хворих. Завдяки цьому курорти та лікувальні заклади часто обираються випадково, не мають нічого спільного із дійсною потребою певної особи в лікуванні своїх хвороб. Відомості, які почерпуються із газетних реклам та коротких проспектів, недостатні, щоб на їх основі робити висновки про характер, властивості й обстановку того чи іншого курорту або лікувального закладу. “Вестник курортов и лечебных учреждений” ставить за мету детальніше знайомити лікарів і публіку з курортами й лікувальними закладами Росії та закордону, щоб полегшити їм можливість орієнтуватися у виборі місць для лікування хвороб” (1908. – № 1. – С. 1–2).

Реалізацію поставленої мети визначала така програма журналу: 1) статті, реферати й замітки з бальнеології, кліматотерапії, фізіотерапії та дієтетики; 2) опис курортів, лікувальних закладів, санаторіїв, лікарень; 3) курортне життя, хроніки та невеликі повідомлення; 4) кореспонденції і листи з російських і закордонних курортів; 5) бібліографія, критика та нові книги; 6) звіти наукових товариств, з'їздів і виставок з бальнеології; 7) суміш; 8) довідкові відомості; 9) види, рисунки та плани курортів; 10) запитання та відповіді; 11) поштова скринька; 12) оголошення.

Основа змісту журналу – публікації з бальнеотерапії, кліматотерапії, фізіотерапії, опис курортів, санаторіїв, лікувальних закладів, звіти наукових товариств, з'їздів і виставок із курортології, листи з місць, бібліографія.

У журналі вміщено, зокрема, такі матеріали: “Псекупські мінеральні води” доктора І. Косинова; “До питання про стан південно-бережних курортів” доктора Ф. Меркурова; “Другий міжнародний конгрес із фізичних методів лікування в Римі” Л. Рохліна; “Виправлення западання носа шляхом уведення холодної парафінової маси під шкіру спинки носа” доктора С. Бурака; “Лісова школа в Шарлоттенбурзі” доктора С. Коршуна; “Зимові курорти” доктора М. Шляпошнікова; “Недоліки Ялти як курорту та необхідні заходи для її покращення” доктора І. Дракіна, “Найважливіші правила здоров'я у повсякденному житті” доктора Г. Диппе, переклад М. Шляпошнікова та ін.

У статті “Про необхідність реорганізації курортної справи в Росії” редактор журналу детально проаналізував стан і проблеми курортів. Автор констатував, що, обираючи курорт, публіка перевагу віддає закордонним, незважаючи на відстань і незнання мови. Водночас лікувальні властивості наших курортів не поступаються закордонним. Головна причина полягає в умовах – наші курорти недешеві при малих зручностях: квартири дорогі та негігієнічні, у них мало світла й вентиляції, харчування несмачне та некалорійне, розваги не вирізняються різноманітністю і художнім смаком. Стосовно “лікувального обслуговування доводиться констатувати з боєм у душі, що воно залишає бажати кращого і передовсім потребує важливих і великих реформ”. Проблема, констатує М. Шляпошников, “у запущеності” наших курортів “і в малій турботі їх власників про покращення. Прийоми експлуатації... найпримітивніші й мають хижацький характер: побільше взяти з приїжджих хворих і найменше їм дати – ось девіз

більшості наших курортів" (1908. – № 1. – С. 2–3).

Установити чіткий контроль за установами, які взяли за правило "хижацькі прийоми експлуатації" курортів, пропонував у статті "До питання про стан південно-бережних курортів" лікар із Ялти Ф. Меркуров: "Відсутність капіталів відіграє, звичайно, превалюючу роль у питаннях упорядкування південно-бережних курортів, однак неабияке значення має і наша загальна некультурність, відсталість і невігластво...". На думку автора, "зажерливість і безмежна жадність місцевих підприємців – господарів мебльованих кімнат, власників готелів тощо затримує розвиток першокласних курортів" (1908. – № 2. – С. 5).

Глибоким науковим підходом до висвітлення питань характеризувалася і тематика журналу "Вестник бальнеологии, климатологии и физиотерапии". Обґрунтовуючи появу часопису в інформаційному просторі, редактори говорили про незадовільний характер курортології, наголошуючи, що відсутність спеціальних кафедр, серйозних спеціальних журналів призводить до прогалини в лікарській освіті.

У журналі вміщено, зокрема, такі матеріали: "Про сучасне лікування ін'єкціями з розчинів солей ртуті та миш'яку при деяких нервових хворобах" Левковського, "Терапевтичне значення железноводських мінеральних вод" Ф. Бороденка, "До питання про застосування еманції радію у фізіотерапії" С. Конверського та ін. У статті "Про нові джерела в Єсентуках" В. Александров наводить кількість осіб, які там лікувались у різні роки: 1898 р. – 1977, 1900 р. – 3125, 1904 р. – 7100, 1908 р. – 9550, 1909 р. – 11 227. Для порівняння: у 1909 р. в П'ятигорську лікувалося 8235 осіб, у Кисловодську – 6166, у Железноводську – 4497 (1910. – № 1).

Звертаючись до читачів, редакція журналу "Здоровая жизнь" у № 1 за 1911 р. зазначала, що часопис "головним чином присвячуватиме свої сторінки трактуванню питань поточного суспільного життя, торкаючись їх у різноманітних літературних формах, починаючи з публіцистичної і закінчуючи белетристичною та гумористично-сатиричною". Тобто, як ішлося далі, поряд із медичними статтями друкуватимуться матеріали "легкі та популярні", щоб надати журналові загальнодоступного характеру й наблизити до всіх верств відпочивальників. Саме за таким зразком будуються "видання за кордоном, присвячені курортному життю". Певно, для відпочивальників призначалася

стаття "Проституція та венеричні хвороби в Росії" (1911. – № 1–2).

Виникненню та становленню газети "Сезонный листок Славянских минеральных вод" передував загальний розвиток курорту, який розпочався з 1876 р., коли він перейшов у підпорядкування міста й було створено управління Слов'янськими мінеральними водами. За сезон, який тривав із 15 травня до 25 серпня, тут лікувалося до 500 осіб.

Для інформаційного забезпечення відпочивальників керівництво закладу заснувало газету "Сезонный листок Славянских минеральных вод", перший номер якої вийшов у травні 1889 р. Переважно щороку видавалося 15 номерів. Однак у 1903 р. та 1909–1911 р. світ побачило 14 чисел газети, у 1906 р., 1907 р., 1914 р. – 11, у 1915 р. – 9, 1916 р. – 5.

Газета складалася з трьох основних розділів: наукового, загального, довідкового, а також рубрик "Оголошення", "Вісті та чутки".

Перший – науковий – розділ відводився під матеріали про склад та властивості Слов'янських мінеральних вод, їх порівняння з вітчизняними та закордонними; розміщувалися дані щодо форм хвороб, які лікуються водами; історії, розвитку і сучасного стану місцевого водолікування; покращень і недоліків в організації лікування; нових хімічних досліджень мінеральних вод; результатів лікування; метеорологічних та бальнеологічних досліджень.

Другий розділ – загальний – це переважно телеграми Російського телеграфного агентства; внутрішнє життя курорту; річні звіти Слов'янського бальнеологічного товариства; розповіді про розважальні та благочинні заходи тощо.

У довідковому розділі – повідомлення управління водами; вказівник квартир; списки прибулих на води і списки лікарів.

Традиційно 25 травня відкривався курортний сезон на Слов'янських мінеральних водах, і саме тоді виходив у світ перший номер газети. У ньому вміщувалися списки практикуючих лікарів із зазначенням місця і годин прийому, хвороб, за якими вони практикують, професійного рівня. Основна увага акцентувалася на професорах і приват-доцентах Імператорського Харківського університету. У різні роки на курорті практикували професори та доценти: П. Барашевич, Л. Гіршман, М. Ломиковський, М. Миронов, М. Пономарів, Ю. Пенський, Я. Толочинів, М. Трахтенберг та ін.

Уміщувалися списки відпочивальників, які придбали сезонні абонементи. На жаль, списки показують лише географію

приїжджих (Харків, Луганськ, Полтава, Таганрог, Київ, Петербург, Курськ, Суми, Ташкент, Юзівка, Ростов, Нахичевані, Ромни, Тула, Москва, Охтирка, Чугуїв, Новий Оскол, Мелітополь, Чарджуй, Юзівка та інші міста), не вказуючи їхнього соціального статусу. Зустрічаються прізвища, відомі й дотепер: Олександр Амфітеатров, Наталя Кричевська, Марко Кропивницький, Федір Меркулов, Ольга Самойлович, Пантелеймон Таранов. Жінок-курортників у списках значиться значно більше, ніж чоловіків.

Друкувався перелік хвороб, при яких Слов'янські води застосовуються “с испытанной пользой”: золотуха в різних її формах; спадковий і третинний сифіліс; подагра; загальне ожиріння; хронічні катары носа, гортані, бронхів; параліч після апоплексичного удару; хвороби як центральної, так і периферійної нервових систем; жіночі хвороби; хронічні язви шкіри; білокрів'я; хвороби печінки; виснаження після тяжких хвороб і операцій; хронічні отруєння ртуттю, міддю, свинцем та ін. (1900. – № 1. – С. 4).

Відводилося місце і для інформаційних публікацій із життя курортів. Так, “Балаклавський курортний листок” писав: “Останнім часом почастишали випадки пірнання у воду з даху й паркану купальні. Паркан, унаслідок частого розхитування, може завалитися. Окрім того, дачники, які живуть у будинках поблизу купальні, несамохіть повинні оглядати голі чоловічі фігури...”; “Редакція отримала скарги на деяких відвідувачів чоловічої купальні, які зробили для себе своєрідним спортом плавання у жіночому відділенні купальні. Така скарга абсолютно обґрунтована”.

Одним із перших рекламних видань в Україні, у якому переважала медична тематика, можна вважати “Курортний посередник” – листок оголошень і довідок для Південного берега Криму.

Однак реклама розміщується фактично в усіх аналізованих нами виданнях.

“Вестник курортов и лечебных учреждений” у кожному номері друкував оголошення: “Лікарня-санаторій “Зелений берег”, Харків, Конторська, 93. У санаторій приймаються: душевнохворі та алкоголіки, а також ті, хто страждає нервовими, внутрішніми, хірургічними та жіночими хворобами...”; “Лікарня для хворих та інститут фізичних методів лікування д-ра М. Раснянського приймає хворих із усіх спеціальностей...”; “1-ша зуболікувальна лікарня зубного лікаря Ю. Розовського...”; “С. Дерковський у Харкові. Представництво і склад електричної фабрики Ш. Шарден у Парижі...”; “Слов'янський санаторій при Слов'янських мінеральних водах д-ра медицини В. Косовського. Відкритий із

травня до вересня...”; “Бактеріологічний інститут Харківського медичного товариства. Сироватки: проти дифтерії, проти скарлатини...”; “Продається цілком упорядкований санаторій, який знаходиться в одному з курортів Центральної Росії...”; “Триває передплата на “Харьковский медицинский журнал”, який видає Харківське медичне товариство...”; “Триває передплата на загальнодоступний медичний журнал “Акушерка...”; “Триває передплата на журнал “Новое в медицине”, який видається в Петербурзі...”; “Триває передплата на “Вестник общественной гигиены, судебной и практической медицины”...” та ін.

“Сезонный листок Славянских минеральных вод” у кожному випуску рекламував: “Вино Сан-Рафаель. Пропонується як тонічне, зміцнює і таке, що сприяє травленню”; “Азовсько-Донський комерційний банк. Відділення в Слов'янську”; “Слов'янський міський громадський банк”; “Сільськогосподарська і кустарно-промислова ярмаркова виставка з 8 до 20 вересня 1901 р., в м. Слов'янськ Ізюмського повіту, Харківської губернії”; “Друкарня Котлярова в м. Слов'янськ. Прийом замовлень на друкування”; “При Слов'янських мінеральних водах поблизу Грессерівського парку вигідно продається дача”; “Учитель гімнастики, який закінчив Празьку гімнастичну академію, дає уроки для дорослих і хворих”; “Акушерка-масажистка (12 років практики) приймає хворих”; “Театр і музика. Афіша”.

IV. Висновки

Підсумовуючи, констатуємо: розглянуто 11 спеціалізованих курортних видань медичного спрямування, що протягом 1889–1916 рр. виходили друком на території Східної України; засновниками виступали громадські організації, державні установи, приватні особи; більшість редакторів – медики; компонентами внутрішньої структури всіх типів видань виступають постійні рубрики (“Статті, реферати й замітки з бальнеології, кліматотерапії, фізіотерапії та дієтетики”, “Кореспонденції та листи з російських і закордонних курортів”, “Звіти наукових товариств”, “Гідротерапія, бальнеотерапія, електротерапія, фототерапія, дієтотерапія”, “Бібліографія”, “Суміш” тощо) і тимчасові, а також рекламні блоки; спеціаліфіка змісту зумовлювалася територіальними особливостями курортних регіонів, задоволенням інформаційних потреб аудиторії (лікарі, які працювали на курорті, та особи, які прибули на відпочинок, місцеве населення), а також пропагандою бальнеологічного лікування; обговорювалася теорія та практика курортної справи, нагальні проблеми розвитку інфраструктури й

сервісу; курортна преса другої половини XIX – початку XX ст. відіграла позитивну роль у розвитку курортів, пробудженні інтересу читачів до місцевої історії та культури, виконувала просвітницьку функцію.

Подальше вивчення курортної преси дасть змогу в історичному контексті розвитку спеціалізованої періодики розширити поняття про принципи функціонування цих видань, їх вплив на соціум, без чого неможливо визначити рівень розвитку вітчизняного медіа-простору.

Список використаної літератури

1. Акопов А.И. Становление специализированной курортной прессы в России / А. Акопов [Електронний ресурс] // RELGA : научно-культурологический журнал. – 2008. –

№ 4 (167). – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environ/Web>

Objects/tgu-www.woa/wa/Main? textid=2146 &level1=main& level2=articles.

2. Ахмадулин Е. Разноликая журналистика в зеркале научного журнала / Е. Ахмадулин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.relga.rsu.ru/n43/jur43.htm>.
3. Мальгин А.В. Русская Ривьера: курорты, туризм и отдых в Крыму в эпоху Империи. Конец XVIII – начало XX в. / А.В. Мальгин. – Симферополь : СОНАТ, 2004. – 352 с.
4. Устименко Л.М. История туризма : навч. посіб. / Л.М. Устименко, І.Ю. Афанасьєв [Електронний ресурс]. – К. : Альтерпрес, 2005. – Режим доступу: <http://pulib.if.ua/book/158>.

Садовничий В.А. Формирование системы курортной прессы Восточной Украины в середине XIX – на протяжении первых десятилетий XX в.

Рассматривается возникновение и формирование курортных периодических изданий медицинского направления, которые в середине XIX – первых десятилетиях XX в. выходили в Восточной Украине. Анализу подлежат типоформирующие признаки, специфика функционирования, тематика.

Ключевые слова: курорт, газета, журнал, тип, тема, проблематика, содержание, читатель, издатель, функция, социальная коммуникация.

Sadivnychy V. Formation of resort media in Eastern Ukraine in the middle of the XIX – first decades of the twentieth century

The article deals with the origin and formation resort periodicals medical direction, in the middle of the XIX – first decades of the twentieth century came into eastern Ukraine. The article analyzes the typical forming characteristics, specific operation, subject.

Key words: resort, newspaper, magazine, type, topic, problem, content, reader, editor, function, and social communication.

ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ІНТЕЛІГЕНЦІЇ ЯК КОНСТИТУТИВНА ТЕМА ПУБЛІЦИСТИКИ МИХАЙЛА ДРАГОМАНОВА ТА ОЛЕНИ ПЧІЛКИ

У статті проаналізовано публіцистичні виступи Михайла Драгоманова та Олени Пчілки, котрі стосуються теми формування національно свідомої інтелігенції, її ролі як провідника народу на шляху до здобуття незалежності, етики поведінки українського інтелігента. Окреслено елементи новаторства публіцистичного дискурсу представників відомої династії в опрацьованні аналізованої проблеми, дискусійні моменти у висвітленні важливої суспільно-політичної теми.

Ключові слова: національна інтелігенція, публіцистична династія, зросійщення, моральне обличчя інтелігенції.

I. Вступ

Друга половина XIX – початок XX ст. – період, коли на арену суспільного життя активно виходить інтелігенція, шукаючи свого місця в суспільстві, розробляючи шляхи національного відродження України. Правомірно, що однією з магістральних тем вітчизняної публіцистики аналізованого періоду була проблема: інтелігенція і народ, інтелігенція і нація, моральне обличчя інтелігенції. Саме публіцистичні виступи на цю тему відомих українських діячів минулого дають змогу сучасникам винести з уроків історії те раціональне зерно, котре допоможе уникнути прикрих помилок у національному державотворенні.

Формування національно свідомої інтелігенції, її роль як провідника народу на шляху до здобуття незалежності, етика поведінки українського інтелігента – ось далеко не повне коло питань, порушених у публіцистичних виступах славетного роду Драгоманових-Косачів. Публікації публіцистичної династії на цю тему дають змогу простежити процеси усвідомлення інтелігенцією своєї історично-культурної й духовної місії в різних історичних зрізах.

На жаль, незважаючи на велику історіографію про життя та діяльність цього шляхетного роду, окремого висвітлення ця тема не набула, а лише згадувалася принагідно чи в контексті розгляду іншого аспекту вивчення культурно-наукової спадщини Драгоманових-Косачів. Серед вагомих наукових розвідок, котрі тією чи іншою мірою стосувалися досліджуваної проблеми, варто назвати праці А. Круглашова [2], П. Федченка [9], Ю. Хорунжого [10].

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба окреслити найвагоміші площини публіцистичної спадщини Драгоманових-Косачів у

висвітленні теми інтелігенції в суспільно-політичному та духовно-культурному житті українства. До аналізу ми залучили лише невелику частину з багатой публіцистичної спадщини відомої династії пресових діячів з метою виявлення спільних аспектів у висвітленні заявленої проблеми в різні історичні періоди.

III. Результати

Однією зі знакових публіцистичних праць М. Драгоманова про моральне обличчя української інтелігенції та проблему зросійщення національної еліти йдеться в статті “Пропащий час”. Публіцист закликає “слуг “простого” українського народу” пам’ятати уроки історії, щоб надалі уникати фатальних для України історичних помилок, найтрагічнішою з яких, на його погляд, є та, коли “козаки українські за приводом Богдана Хмельницького піддалися під руку “царя Восточного, Московського”, у 1654 році”. Наголошує в названій публікації автор і на викривленні історичних фактів стосовно історії українського козацтва в російській публіцистиці. Так, аналізуючи досить суперечливу за подачею історичних фактів статтю де Пуле “Малорусские эмигранты при Петре Великом”, надруковану у “Вестнике Европы”, він не стільки намагається апелювати до російського публіциста, скільки закликає українську інтелігенцію бути пильною щодо подачі історії України на сторінках преси метрополії. М. Драгоманов, проводячи паралелі між вольностями, котрі вимагала для себе козацька старшина у російського царя Петра I, і вимогами певних прав англійського панства до свого короля Івана Безземельного, робить цілком консеквентний висновок: вимоги козацької старшини й англійських панів не враховували інтересів значної частини громадян України й Англії та фактично розмежовували інтереси вищих елітарних кіл і простого народу, що в подальшому

призвело, зокрема на українському ґрунті, до значної прірви між інтелігенцією й народом, а приєднання до російської метрополії відкинуло культурний розвиток українців порівняно з європейськими державами на кілька десятиліть назад: “Нічого дивуватись, що за ті часи, як Україна пристала до Московського царства, з його самовольним царем, з кріпацтвом, жившого без науки, – то царська самоволя заїла вольності українські; московське боярство помогло зрости на Україні зернам кріпацтва, а просвіта почала на Україні рости дуже тихо, тим тихше, що невеличка частина українських письменних людей розділилась і на Московщину; вольним же думкам, котрі росли вже в Європі укупі з наукою і звідти переходили й до нас, тепер поставлений був тин царською та чиновницькою самоволею” [1, с. 243]. Одним із перших в українській публіцистиці М. Драгоманов порушив питання істинного ставлення російської влади до українських інтересів і причини зросійщення українців. Він досить сміливо констатує, що російські можновладці “ніколи не вважали нас, українців, за своїх і коли случалось, давили нас з більшою злістю, менш жаліли”, і робили все можливе, щоб “доконати старі українські порядки”, щоб прискорити втрату українцями своєї національної ідентичності: “... Скільки муки прийняв простий українець, скільки попогнувся та призвичаївся ябедничати український пан та полупанок” [1, с. 239].

У публікації “На увагу народолюбцям у Росії”, надрукованій у № 9 журналу “Народ” за 1890 р., Драгоманов-публіцист докоряє українській інтелігенції за її, на жаль, традиційну рису – пристосуванство до пануючої влади, – котра неодноразово перешкоджала розвитку національній ідеї, нівелювала імідж української інтелігенції в очах світової громадськості: “...в рішучі часи, напр., в часи Лоріс-Мелікова, деякі українофіли навіть пробували примаститись до реакційно-урядового потоку, в чім преґршили не тільки молодші київське-петербурзькі українофіли, що подавали Лоріс-Мелікову записки, в котрих приводили такі думки, що українофільство корисне для царського уряду, бо воно одводить молодіж од справ політичних і соціальних до літературних (так мовби то жива література може не чіпати справ суспільних!) і од інтернаціоналізму до націоналізму, а й сам Костомаров” [1, с. 43].

Засуджує він і те, що в багатьох освічених українців не виховано почуття національної гордості й відповідальності за збереження своїх традицій, що, у свою чергу, спричинює національний нігілізм, зумовлює появу праць з історії України,

написаної чужинцями. Публіцист із деяким сарказмом пише: “Розумні українці давно вже перестали плакати за старою козаччиною з її гетьманщиною. На Україні якось не звикли дуже захвалювати усе своє, старосвітське, через те, що як недавно було тут щось подібне до власного царства та панства, то нікому було привчити українців пишатись своєю славою” [1, с. 44]. М. Драгоманов переконаний, що його сучасники з-поміж освічених українців у мирному житті, на відміну від своїх предків, котрі в бойових походах боронили свободу й волю Україну від її експансіоністів, мало зробили корисних справ для рідного краю. А така національна інертність української інтелігенції дає змогу вченим метрополії спотворювати факти історії України, витлумачувати на свій лад певні події та діяльність знакових українських діячів.

Водночас, як і в статті “Пропащий час”, М. Драгоманов засуджує упереджені й голослівні антиросійські виступи окремих українських часописів, зокрема “Правди”, котрі ображають і без того невелике коло прихильної до українців російської інтелігенції, котра на сторінках московських видань “оступається за українолюбство”. За переконаннями публіциста, унаслідок такого стану речей найбільше постраждають від політичних репресій ті українці, “котрі щось роблять дома на полі хоч науки та письменства про Україну і роблять під своїми одвертими іменами, тоді як публіцисти “Правди” пускають у світ свою москалененависть, понадівавши маски. За ті маски, власне, будуть одповідати люди знані по іменам” [1, с. 45].

В аналізованій публікації магістральною є думка про те, що і наукова, і культурна царина мають політичний характер, тому для українського інтелігента й громадського діяча в одній іпостасі важливою є консолідуюча спрямованість у роботі й відповідальність за пленарну справу. Тому дискусійні виступи публіцистів-“правдян”, котрі замасковані під іменами різних українських об’єднань і гуртків, містять “в собі зерна великої шкоди для українства, а найбільше для справи вольності українського люду” [1, с. 46]. Акцентує М. Драгоманов й на такій негативній тенденції окремих українських пресових діячів, як-то: підтасовування та викривлення наукових фактів, брак історичної логіки в поданні політичних подій, що знижує рівень значущості національної періодики перед обличчям європейської громадськості.

У розвідці “На увагу народолюбцям у Росії” порушена й дразлива для тогочасної української інтелігенції тема – шлях розвитку України в умовах російської політичної експансії. Розглядаючи історичні

реалії в підросійській Україні, М. Драгоманов окреслює кілька шляхів для вирішення українського питання: політичний сепаратизм чи краєва й громадська автономія. Досить саркастично пише він про третю “політичну стежечку” – “сервілізм перед деспотизмом у Росії”, на який пристає та частина української інтелігенції, котра наївно сподівається, що прислужництво перед метрополією “може дасть за службу які-небудь права національності українській”. Публіцист досить рішуче виступає проти таких політичних махінацій: “Але припустивши, що той деспотизм (російської імперії. – С.С.) може дати що-небудь, треба вперед обраховувати: що, власне, він спосібний дати і навіщо може здатись для життя й поступу нашого народу те, що він може дати? Може, кому-небудь із українських патріотів і подобається ця стежка, то нехай те скажуть вони це теж прямо і ясно. В усякім разі ні крутіством, ні мовчаком ні народні, ні національні справи тепер не робляться” [1, с. 48].

Тема інтелігенції знайшла своє висвітлення на сторінках національної періодики та в різножанрових публіцистичних виступах Олени Пчілки на сторінках часопису “Рідний край” (1905–1916). Вона, як і її старший брат, критикувала українську інтелігенцію за її пасивність і політичну безграмотність під час виборчих процесів. Так, у статті “Національна справа в Державній Думі” публіцистка аналізує невтішну політичну картину, що склалася в Третій “панській” Думі стосовно проблеми розвитку національних прав національних меншостей у Російській імперії, в тому числі й української, яка в цій Думі, на відміну від двох попередніх, не мала ні своєї громади, ні українського думського друкованого органу. Вона іронічно констатує: в Третій Думі про свої права на національні привілеї заявила національність пануюча, стверджуючи, що національно-визвольні порухи “окраїнних племен” чинять перешкоду цілісності “руської національності”. Та чи не найбільшому осуду з боку журналістики піддано байдужість та “поблажливність” до національних політичних і культурних змагань інтелігенції – тої частини українства, котра має “більшу матеріалу силу й спромогу, стоїть “на вищих щаблях”. Олена Пчілка наводить гідні наслідування приклади вирішення національних проблем у поляків, де “сильні і заможні світу цього” жертвують чимало коштів на потреби національної періодики, польських науково-просвітніх товариств, і навіть у тих країнах, де поляків меншість, своїми національними заходами вони переважають інші національні меншини, у тому числі й українців. Редакторка накреслює для

української інтелігенції шляхи подолання негативних тенденцій, які склалися навколо українського національного питання: “...Треба нам не різнитися, не одпихати один одного, а ширити нашу національну ідею скрізь, змагатися до того, щоб привертати до неї й тих, на кого в сю хвилину так мало надії. Але й охололії серця можуть прихилиться до гарячої думки... Не даром же сказано “стукайте і відчиняйте вам...” Той, хто має на меті будити національну самосвідомість українську, повинен нести свою працю однаково і в народ, і в круги інтелігентні, повинен дбати про те, щоб зарівнювалося те страшне провалля, що розверзлося на Україні між народом та інтелігенцією” [5, с. 3]. Вона стверджує, що сила кожного народу в його монолітності, в одностайному відчутті своєї національної гідності та відстоюванні національних прав. Виголошення такої програми в період політичної реакції було, безумовно, сміливим кроком української журналістики і сприяло виробленню загальноукраїнської національної платформи в умовах бездержавності.

Тему відриву значної частини інтелігенції від потреб рідного народу, її зросійщення продовжує Олена Пчілка й у публікації з красномовною назвою: “Обов’язок перед рідним краєм”, в якій, повідомляючи читачській аудиторії невтішну новину про зняття з розгляду Державною Думою питання про право навчання в школах українською мовою, основний акцент повідомлення переносить на негативну, індіферентну поведінку до цього важливого для життя нації питання депутата від м. Київ проф. Лучицького. Олена Пчілка протиставляє такій негідній національно-нігілістичній поведінці депутата-українця сміливу позицію депутата-великороса, єпископа Холмського Євлогія, котрий чи не єдиний у вищому законодавчому органі відстоював рівне право української мови у школах Холмщини. Редакторка вважає, що проф. Лучицький, якого обирала українська громада, повинен “підтримувати українську національну справу в відповідний час”. Своєю публікацією вона намагалася не лише нагадати депутатам-українцям про свій обов’язок, а й закликала виборців бути уважними до тих, кого вони обирають, оскільки від цього залежить вирішення багатьох злободених проблем суспільно-політичного й культурного життя українства: “Мають рацію поляки та литвини, коли шанують своїх депутатів, за те, що вони пильнують в Думі своєї національної справи, – бажаємо їм успіху в тім, – та бажали б ми, щоб хоч за їх прикладом прокинулось міцніше і в українських депутатів національне самопізнання та

почуття своїх обов'язків проти своєї людності" [6, с. 3].

Проблема "незлагідності" серед української інтелігенції була піддана сатирі в циклі фейлетонів "Теревені". У підтексті цих фейлетонів чується такий біль Олени Пчілки, такий внутрішній протест проти вчинків внутрішнього розбрату, хоча на поверхні, здавалося б, все описано навіть не з іронією, а з гумором, який іде від народної сміхової культури: "...В українському товаристві чи клубі – теж велика зміна. Еге ж, за такий малий час – велика зміна! "Медовий місяць" того шлюбу, – шлюбу діла з розвагою минув... Минула згода – почали лаятися! Ну, не думайте, що вже якось там справді "лаялися". Ні, се так по ученому зветься "дебати", суперечки після відчитів... Ну та вже там знову притихло" [7, с. 15]. І все ж в одному з фейлетонів Олена Пчілка прямо, без підтексту, констатує: "Згода таки – найкраща річ!", і далі, як приклад, наводить засідання тоді ще тільки новоствореного "Українського товариства", яке об'єднало українських політичних і культурних діячів: "Приємно, знаєте, зійтися в своїй хаті! вже там чи "своя" в їй "правда", "ї сила, і воля", чи не своя, а все ж хата таки своя, як собі хочете!" [8, с. 16].

Виконуючи обов'язки редактора "Гадяцького вісника" (1917–1918), Олена Пчілка систематично в редакційних й авторських статтях висловлювала критичний погляд на коливання в стані української інтелігенції стосовно національного питання, певної залежності від думок і дій російської інтелігенції. Особливо яскраво це висловлено в публікаціях про діяльність та окремі рішення Центральної Ради ("Нове становище Української Центральної Ради", "Синиця", "Нова українська влада", "Ждемо" тощо). Чи не найбільшому остракізмові було піддано нею угоду між Центральною Радою та російським Тимчасовим урядом. Редакторка винесла чіткий вердикт цій угоді, підписаній передовою й найбільш свідомою, здавалося б, частиною української інтелігенції: "...залежність від петербурзького уряду ніякої щирої волі не дасть... моральна сила Центральної Ради значила більше, ніж така "дарована автономія" [4, с. 15]. Ця думка домінує й у статті "Нове становище Центральної ради". Олена Пчілка засуджує діячів української влади за відсутність у них твердості в справі відстоювання національних ідеалів, за вияв політичного конформізму, які, на її переконання, не сприяли створенню незалежної української держави. Вона констатує: діячі Центральної Ради не втримали того високого рівня народної довіри, який у них був до цієї угоди.

Певною проблемою та перешкодою для української інтелігенції протягом не одного століття було нерозуміння, а часом цілком вороже ставлення російської інтелігенції, що вбачала в національно-визвольному русі українців сепаратизм і загрозу для імперії. Тому й не оминає Олена Пчілка у своїх виступах періоду 20-х рр. ХХ ст. й такої дражливої проблеми, як-то: реакція російського інтелігенції та проросійських видань на державотворчу діяльність Центральної Ради, український рух. Таврує редакторка антиукраїнську політику таких видань, як: "Новое время", "Русское Слово", "Речь", "Биржевые ведомости", "Киевлянин", які не могли без глузування та злості висвітлювати тогочасне українське національне відродження. Тема зросійщення української інтелігенції досить ґрунтовно розкрита в полемічній статті "У кого може бути таке?", де Олена Пчілка обурюється проти позиції інтелігентів з-поміж київських учителів вишів, які на своїй нараді висловили думку: українська школа не потрібна. Олена Пчілка з боєм пише: "Де? У кого? Як не на Україні та між українцями може бути таке: щоб у самий гарячий час, коли можливо завести так давно дождану свою національну школу, щоб у той час вставали люде тієї ж національності і сами напосідалися, що такої школи заводити не треба!" [6, с. 15]. Далі авторка стверджує, що тільки українські інтелігенти-перевертні "енки" можуть так розмірковувати, бо жодний інтелігент-німець, поляк чи чех навіть не наважився б висловити таке зневажливе ставлення до своєї національної школи, до своєї рідної мови. Публіцистка переконана, що перевертням "енкам" не місце в оновленій національній школі, і їм або доведеться навчитися української мови, або "їхати куди ближче до Москви".

IV. Висновки

Таким чином, у публіцистичній спадщині династії Драгоманових-Косачів тема інтелігенції посідає одне із чільних місць. Кожному з представників роду боліла ця тема. І хоча громадська та публіцистична діяльність кожного з них проходила в різних історичних і політичних реаліях, їхні публікації об'єднувала спільна думка про вироблення моральної і політичної стійкості в української інтелігенції у справі обстоювання національного питання, боротьба з асиміляційними процесами у колі інтелігенції в бік нації-експансіоніста, скорочення відстані між інтелігенцією і народом. На жаль, окремі проблеми, висвітлені в публіцистиці славетного роду, почасти залишилися невіршеними й до сьогодні.

Список використаної літератури

1. Драгоманов М. Вибрані праці : [у 3 т., 4 кн.]. – Том перший. Книга друга. Історія. Публіцистика. Політологія // Михайло Драгоманов ; [упоряд. та прим. В.Ф. Погребенника]. – К. : Знання України, 2007. – 272 с.
2. Круглашов А. Драма інтелектуала: Політичні ідеї Михайла Драгоманова / Анатолій Круглашов. – Чернівці: Прут, 2000. – 487 с.
3. О.П. Нове становище Української Центральної Ради / Олена Пчілка // Газета Гадячского земства. – 1918. – № 28. – С. 2.
4. О.П. У кого може бути таке? / Олена Пчілка // Газета Гадячского земства. – 1917. – № 57. – С. 2.
5. Пчілка О. Національна справа в Державній Думі / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 2. – С. 2–3.
6. Пчілка О. Обов'язок перед рідним краєм / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 4. – С. 2–3.
7. Пчілка О. Теревені / Олена Пчілка // Рідний край. – 1908. – № 44. – С. 15–16.
8. Пчілка О. Теревені / Олена Пчілка // Рідний край. – 1909. – № 22. – С. 15–16.
9. Федченко П. Михайло Драгоманов: Життя і творчість / Павло Федченко. – К. : Дніпро, 1991. – 368 с.
10. Хорунжий Ю. Михайло Драгоманов – речник української демократії / Юрій Хорунжий // Зона. – 1995. – № 10. – С. 72–81.

Семенко С.В. Проблема формирования украинской интеллигенции как конститутивная тема публицистики Михаила Драгоманова и Олены Пчилки

В статье анализируются публицистические выступления Михаила Драгоманова и Олены Пчилки, касающиеся темы формирования национально сознательной интеллигенции, ее роли как проводника народа на пути к завоеванию независимости, этики поведения украинского интеллигента. Освещаются элементы новаторства публицистического дискурса представителей известной династии в разработке анализируемой проблемы, дискуссионные моменты в освещении важной общественно-политической темы.

Ключевые слова: *национальная интеллигенция, публицистическая династия, обрусительство, моральное лицо интеллигенции.*

Semenko S. The problem of formation of Ukrainian intellectuals as main subject of Mykhaylo Dragomanov's and Olena Pchilka's journalism

The subject matter of the article is analysis of Olena Pchilka's and Mykhajlo Dragomanov's public speeches about formation of national conscious intellectuals, they role as a leaders on the way of gaining independence, ethics of behaviour of Ukrainian intellectuals. The elements of innovation of Olena Pchilka's and Mykhajlo Dragomanov's journalistic discourse, controversial moments in elucidation of important social and political theme were singled out in the article.

Key words: *national intellectuals, journalistic dynasty, Russified, moral face of intellectuals.*

УДК 070.4

О.І. Харитоненко

ГАЗЕТНА РУБРИКА В ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ: ФУНКЦІЇ, ВИДИ, ТРАДИЦІЇ ОФОРМЛЕННЯ

У статті на матеріалі газети “Вечірній Київ” за період із 1927 р. і до сьогодні проаналізовано основні віхи історії рубрикації газет ХХ – початку ХХІ ст., простежено зміни в кількості, видах, тематиці, оформленні рубрик, з’ясовано роль рубрики як важливого елемента організації змісту в періодичних виданнях різних епох.

Ключові слова: рубрика, колонтитул, історія рубрикації.

I. Вступ

Рубрика як “особливий різновид газетного заголовка” [4, с. 115] і як “розділ газети, що підтримується в ній з певною періодичністю” [2, с. 74] являє собою один із найважливіших структурних елементів цього типу видань, завдяки якому забезпечується його архітектонічна цілісність. Наукове осмислення особливостей рубрикації періодики розпочалося в ХХ ст. й триває донині. У працях С. Галкіна, Д. Георгієва, С. Гуревича, В. Іванова, З. Партики, В. Попова, І. Табашнікова, В. Шевченко досліджено проблеми класифікації [2, с. 74–77], розташування, оформлення [4, с. 115; 8, с. 46], норм редагування рубрик [6, с. 24]. Однак поза увагою вчених залишаються питання еволюції цього елемента заголовкового комплексу.

На сьогодні маємо лише побіжні зауваження про те, що в ХІХ ст. “газета поділялася на рубрики від початку і до кінця, поза рубриками матеріалів не було” [2, с. 74], а в ХХ ст. вона стала “найважливішим будівельним матеріалом для створення індивідуального образу” видання [2, с. 74]. Нині ж достатньо проглянути шпальти газет, щоб переконатись у тому, що рубрика втратила виплекану протягом минулих десятиліть індивідуальність, однак набула нових якостей. Вочевидь бракує цілісної картини того, як поступово змінювались тенденції в презентації газетних рубрик, а саме це може суттєво доповнити уявлення про особливості архітектоніки й режисури газетного видання.

II Постановка завдання

Мета цієї статті – охарактеризувати основні віхи історії рубрикації за останнє століття, з’ясувати причини змін, що відбувалися в заголовковому комплексі газет. Основні завдання – визначити особливості тем і видів, функцій, стилю, дизайну рубрик різних десятиліть. Об’єктом аналізу було обрано “Вечірній Київ” – видання, що існує вже понад 100 років

(започатковано 3 січня 1906 р., існувало в період з 1927 до 1930 рр., постійно виходить із 1 червня 1951 р.), має своє “обличчя”, традиції, протягом багатьох десятиліть не змінювало обсяг і формат та демонструвало наступність редакторських підходів до формування концепції й контенту.

III. Результати

У 1927 р. редакція “Вечірнього Києва” пропонувала читачам такі рубрики: “Перед виходом номера”, “В последний час” (“Московская печать сегодня пишет”), “Важнейшее в утренних газетах” (“Из иностранной прессы”, “По гранкам газет”), “Читайте завтра в “ВК”, “Последние известия” (“Разные известия”), “Погода”, “Что случилось в городе”, “Что случилось за день”, “Наши будни”, “По Советскому Союзу”, “Иностранная жизнь”, “Отовсюду” (“Со всего света”), “Обо всем понемногу”, “Разное”, “Маленький фейлетон”, “На рынке труда”, “Из залы суда” (“В стенах суда”), “Юридические заметки”, “Новые книги”, “Литературная хроника”, “Кино”, “Наука и техника”, “Культурные уголки Киева”, “Работа наших издательств”, “Спорт”, “Календарь театра”, “Уголок юмора”.

“Вечірній Київ” у цей період ще демонстрував залежність від традицій ХІХ ст. Це насправді була “газета рубрик”: більшість публікацій (особливо на початку року) подавались без власних заголовків, групувались у певні розділи під однією “шапкою” (наприклад, “Обо всем понемногу”, “Что случилось за день”), які мали своє місце і періодичність появи на шпальтах видання. Деякі з них склались із підрубрик (наприклад, “В народном суде”, “Судебная хроника” були частиною великого розділу “Из залы суда”).

Провідною темою, якій присвячувались рубрики, були новини, причому стосувались вони як глобальних подій (міжнародних конфліктів, фактів із життя країни), так і дріб’язкових випадків на вулицях міста (крадіжка гаманця, суперечка в крамниці). Значними за обсягом і постійними були розділи, присвячені кримінальній хроніці,

розгляду судових справ. Також стабільним було зацікавлення редакції в матеріалах науково-популярних, на літературні теми, із культурного життя міста. Привертає увагу численність службових рубрик з оглядом преси, у назвах яких обов'язково вказувалось джерело чи час отримання інформації: “Московская печать сегодня пишет”, “Важнейшее в утренних газетах”, “Из иностранной прессы”, “По гранкам газет”.

Цікавими були традиції розміщення рубрик у виданні. Газета зазвичай починалася з висвітлення міжнародної політики, з другої сторінки читачі отримували інформацію про важливі події в країні та місті. Ця ситуація змінилася лише із середини століття. Тоді видання почало демонструвати свою регіональну “сутність” і застосовувати принцип наближення інтересів. З 1950-х рр. міжнародні рубрики витісняються на другу, третю і навіть четверту шпальти. У 1990-х рр. вони наявні й на першій сторінці, але в такій послідовності: “Що нового? У Києві. В Україні. У світі”.

Не зовсім традиційним для читачів більш пізніх епох може видатись і розміщення художньо-публіцистичних жанрів. У 1927 р. “Маленький фейлетон” обов'язково з'являється не на останній, а на другій чи третій шпальтах. Ще й набагато пізніше фейлетони й рубрика “Новела” займають місце в середині номера. Лише під кінець століття більш чітко простежується звична для сучасного читача послідовність у розміщенні: інформаційні, аналітичні та лише потім художньо-публіцистичні жанри і, відповідно, рубрики з цими публікаціями. Загалом, у 1927 р. у розташуванні рубрик редакція демонструвала постійний пошук. Наприклад, рубрики “Отовсюду”, “Обо всем понемногу” постійно змінювали свою “прописку” від першої шпальти до останньої.

Найбільших змін протягом року зазнало оформлення рубрик. Спочатку більшість назв подавалась із використанням більшого шрифту порівняно з основним текстом кегля і жирного накреслення. На цьому етапі вони ніяк не відрізнялись від решти заголовків. Пізніше художники почали застосовувати світле накреслення шрифтів інших гарнітур і розташовували назву рубрики над заголовком. Наприкінці року більшість назв рубрик оформлювались світлими шрифтами із підкресленням і подавались в правому верхньому куті публікацій. Заголовок рубрики нарешті знайшов “своє” місце.

Ще одна суттєва риса дизайну рубрик попередніх епох – художники прагнули не уніфікованості в презентації назви (саме ця тенденція домінує в макетах сучасних газет), а навпаки, індивідуалізованості,

унікальності оформлення. Варіювалась форма не лише різних рубрик, а навіть одна й та сама постійна рубрика від номера до номера могла змінювати свій вигляд. Робилося це за допомогою логотипів. За технікою виконання вони були зображальними, рисованими (у 1927 р. такою була лише одна рубрика-логотип “Календарь театра”) і шрифтовими (“Культурные уголки Киева”, “Строющийся СССР”).

Тематика основних рубрик наступного періоду (1951–1965 рр.) порівняно з попереднім більш строката. Традиційно вагомим залишається блок новин: “Новини дня”, “Сьогодні в ранкових газетах” (“Огляд стінної преси”, “З ранкової пошти”, “Щойно з телетайпної стрічки”, “Телеграфом з усього світу”), “Сьогодні в Києві” (“Київські новини”), “Погода”, “Вісті з усього світу” (“Звідусіль про все”, “В країнах соціалізму”, “На міжнародні теми”, “Міжнародні нотатки”, “Їхні звичаї”, “Події в Кореї”), “День за днем”, “По нашій батьківщині”.

З'явилися нові теми, навіяні історичними реаліями, і відповідно – рекордна кількість рубрик, присвячених КПРС, процесам післявоєнної відбудови держави, трудовим будням різних робочих колективів: 1) “Партійне життя”, “Хроніка партійного життя”, “В обкомі КП(б)У”, “У президії ВЦРПС”; 2) “На будовах міста”, “Вище темпи будівельних робіт”, “На будовах комунізму”, “Газифікація Києва”, “Достроково виконаємо річний план житлового будівництва”, “Будівництва!”, “Будова комунізму – всенародна справа”, “Забудова Хрещатика”, “Київ – будовам комунізму”, “Листи з великих будов”, “Будови семирічки”; 3) “Досвід стахановців – всім робітникам!”, “У боротьбі за технічний прогрес”, “Розповіді про народних дозорців”, “Передовики трудової вахти”, “У колективах фізкультури”.

На особливу увагу заслуговують рубрики “Слідами виступів “Вечірнього Києва” (1950-ті рр.) і “Добрий вечір!”, “Після Доброго вечора” (1960-ті рр.). У них редакція постійно відстежувала, як реагують читачі на попередні публікації. Наприклад: “НІЧОГО СОБІ ТЕХНІКА. Керівники Будинку техніки Південно-Західної залізниці переплутали державну касу з власною кишенею. До читання лекцій і редагування технічної літератури залучали людей, далеких від техніки, а гонорар нараховували не тим, хто читав лекції. Про це писалося в замітці “Нічого собі техніка” 2 грудня минулого року. Факти підтвердились. Начальник Південно-Західної залізниці оголосив догану завідувачому Будинком техніки т. Шульгайцеру. З винуватців утримані незаконно одержані гроші” (ВК. – 1965. – № 12. – С. 2). У дещо видозміненому

вигляді ці рубрики зберігаються аж до кінця століття. Так, протягом 1995 р. постійно з'являвся розділ "Повертаючись до надрукованого". Існування таких рубрик частково зумовлена традиціями 1930-х рр., коли звинувачувальна публікація в газеті прирівнювалась до судового вироку і була розрахована на негайну відповідь-покаяння". Однак у середині століття, а тим паче потім – це свідчення авторитету як слова журналіста загалом, так і вагомості видання в суспільстві. Крім того, це яскравий приклад того, як газета послідовно прагне живого діалогу з читачами, обов'язкової реакції людей на прочитане. До постійного ведення такого діалогу спонукали й інші рубрики, у межах яких налагоджувалося спілкування з аудиторією, створювалась атмосфера "дружніх" відносин редакції та людей, для яких вона працює. Якщо в 1965 р. ми бачимо лише поодинокі приклади таких рубрик ("За круглим столом редакції"), то в 1990-х рр. їх кількість значно збільшується: "Подробиці для "Вечірки", "Запрошуємо до розмови", "Почуйте нас", "Акція "Вечірки", "Мікрофон "Вечірки", "Віче", "Епістолярій".

З-поміж новацій середини століття – поява великої кількості службових рубрик, що вказують на жанр публікації: "Репортаж", "Спортивний репортаж", "Наші інтерв'ю", "Повідомлення", "Новела", "Малий фейлетон", "Фейлетон" ("Репліки фейлетоніста"), "Короткі рецензії". Крім того, поряд із постійними й тимчасовими з'являються епізодичні, разові рубрики, які конкретизують заголовок статті ("Інтерв'ю дає Юрій Гагарін", "Лист з Варшави", "20 років з дня визволення Кракова", "Зимова спартакіада Києва").

Традиційно велика увага приділяється питанням просвітництва. Постійні рубрики відведені для розгляду питань науки, літератури, мистецтва, історії, краєзнавства ("Новообрані дійсні члени Академії наук УРСР", "З блокнота натураліста", "В майстернях архітекторів", "Література. Мистецтво", "В бібліотеку приходять читач", "Магазин передплатних видань", "Люди орлиного польоту", "Люди нашого міста", "З історії нашого міста", "З минулого", "Цікаво про різне"). Розширюється блок рубрик, присвячених публікаціям про спорт, дозвілля, побут: "Спорт" ("Говорять майстри спорту", "Спортивний репортаж", "Кияни – майстри спорту"), "Телебачення", "Театри і концерти" ("Театр"), "Кіно", "У вільну годину", "Де завтра відпочити", "Відкрита книга побуту" ("На побутові теми", "Корисна порада"), "Наш конкурс". Слід відзначити також, що вперше редакція звертається до теми здоров'я ("Служба здоров'я").

Привертають увагу й деякі особливості рубрикаційного планування. Перш за все, невизначеною була кількість рубрик для кожного числа. Є номери в яких всього одна рубрика, в інших 7–10. Крім того, не завжди виправданим є постійне варіювання назв ключових рубрик. Ті теми, які сьогодні номінувалися б досить лаконічно ("Будівництво", "Партійне життя", "Спорт"), висвітлюються у різних рубриках- "близнюках" ("На будовах міста", "Вище темпи будівельних робіт", "На будовах комунізму"; "Партійне життя", "Хроніка партійного життя"; "Говорять майстри спорту", "Спортивний репортаж", "Спорт"). Намагаючись щоразу конкретизувати тему повідомлення в назві рубрики, редакція мимоволі робить структуру видання дещо хаотичною, незрозумілою для читача.

Надзвичайно цікавим було оформлення рубрик. Як і раніше, виділення назви здійснюється за допомогою варіювання гарнітур, накреслень (домінує світле пряме й світле курсивне накреслення), лінійок, фігурних рамок, розташування в правому куті чи від центру. Як і в попередні десятиліття, відсутнє типово оформлення: дизайн однієї рубрики, а тим паче різних постійно варіюється. Однак з'являється величезна кількість рубрик-логотипів. Кожен розділ у газеті стає по-справжньому рукотворним. Найбільш показово це в рубриках, у яких спеціальному оформленню підлягала не лише назва, а й уся публікація. За допомогою рамки чи рисунка, який розміщувався як підкладка під текст або ж поряд із текстом, створювалась композиційна цілісність розділу.

У 1990-х рр. (аналізуються рубрики за 1995 р.) послідовно використовується увесь спектр службових рубрик: із вказівкою на жанр публікації ("Факт і коментар", "Репортаж", "Рецензія", "Коментар", "Документ", "Фейлетон", "Усмішка", "Гумореска"), час події ("Сьогодні", "Учора"), значущість, актуальність теми ("Тема дня", "Тема тривоги нашої", "На злобу дня"), джерело інформації ("Вісті з верхніх ешелонів влади", "З місця події"), характер аудиторії ("Хто ти, імениннику?", "Київ і кияни"), характер презентації повідомлення ("Одним абзацом", "Безкомпромісно", "Офіційно – з приводу пліток", "Вперше"), особливості редакційної роботи і взаємодії редакції з читачами ("Колонка головного редактора", "Подробиці для "Вечірки", "Запрошуємо до розмови", "Почуйте нас", "Акція "Вечірки" "Чи потрібні Україні українська масова культура?", "Мікрофон "Вечірки", "Віче", "Епістолярій"). З'являються подвійні рубрики (наприклад, "Акція і реакція. Репортаж з місця події"), в яких службова рубрика конкретизує тематичну.

Ознакою часу гласності й демократизації суспільства можна вважати використання великої кількості “полемічних” рубрик-добірок, у яких редакція поєднувала кілька публікацій на одну тему, але з протилежними баченнями викладених проблем (“Громадська думка”, “Точка зору”, “Два погляди на одну подію”, “Безкомпромисно”, “Полеміка”, “На злобу дня”, “Коментар”, “Вперше”, “Офіційно – з приводу пліток”, “Про це говорять”). З’являються також рубрики соціологічного спрямування (“Експертне опитування”, “У дзеркалі статистики”).

Тематично в цей час рубрики поділяються на такі групи: 1) новини (“Що нового?: У Києві. В Україні. У світі”, “Колонка головного редактора”, “Політика”, “Сьогодні”, “Учора”, “Тема дня”, “Міські новини”, “Київський час”, “Одним абзацом: Близьке зарубіжжя”, “Вісті з верхніх ешелонів влади”); 2) галузева аналітика (“Соціальна політика”, “Медицина: Адреси досвіду”, “Проблема галузі”, “З життя спецслужб”, “Справи військові”, (“Військові новини”), “Економіка”, “Діловий канал”, “Антиринок”, “Земля і люди”); 3) історія та сучасність Києва (“Київ і кияни”, “Спогади старого киянина”, “З історії київської благодійності”, “Кияни про киян”, “Архітектурні перлини Києва”, “Знай наших!”), “Гості Києва”); 4) проблеми, негаразди, скандали, кримінал (“Наші негаразди”, “Тривожна тема”, “Тема тривоги нашої”, “Кримінальна хроніка”, “Скандал”, “Пригода”); 5) історія, мова, державність (“Шануймо традиції”, “Звичаї наших народів”, “З нашої історії”, “Повернені імена”, “Без мови немає нації”, “Роздуми про національне щастя”, “Наша незалежність”, “Україна і світ”, “Символи часу”); 6) культура, наука, спорт, дозвілля (“Життя видатних людей”, “Імена і дати”, “Легендарні імена”, “Наука”, “Релігія”, “Щойно з друку”, “Музика”, “Культура і час”, “Київські прем’єри”, “Спорт”, “Експозиції – театр”, “Запрошує філармонія”, “Погода”, “Цікаво знати”, “Інформує “Інтелект”, “Народні свята”, “Хто ти, Імениннику?”, “Просяться слова на ноти”, “Телебачення”, “Вітаємо!”, “Ювілей”, “Довідкове бюро “ВК”, “Ціни”, “Фотоінформація”).

У тематичних блоках, на відміну від попередніх періодів, актуалізовані економічні, кримінальні та скандальні новини, історичні розвідки, пов’язані з пошуком історичної правди, репресіями і реабілітацією, болючі для суспільства питання, а також проблеми національного відродження.

Загалом, у 1990-х рр. використовувалось надзвичайно багато рубрик (майже до кожної публікації). Однак, порівняно з

тенденціями 1960-х рр., ці рубрики не дублюються, розкладаються на визначені тематичні й службові блоки, чітко структурується увесь матеріал видання.

Щодо оформлення варто відзначити відмову від декоративності, унікальності дизайну кожного з розділів. Зникають рубрики-логотипи. Використовуються лише підкладки та шрифтове увиразнення назв, причому послідовно однаково, типове на всіх шпальтах і в усіх номерах.

Таким чином, можемо відзначити, що в цей період рубрика втратила свою індивідуалізованість, “творчий потенціал”, однак більш послідовно почала відігравати роль композиційної одиниці видання.

Саме ця, остання з названих, тенденція виявилася найбільш продуктивною і визначила характер рубрикації сучасних видань і “обличчя” сьогодишньої газети. Нинішні рубрики (не тільки у “Вечірньому Києві”, а в більшості газетних видань різних видів) дедалі більше за своєю функцією нагадують книжковий зміст: їх небагато, вони переважно постійні, узагальнювальні, інформативні, з фіксованим розташуванням на певних сторінках, типово оформлені в межах усього макета. Основна їхня функція – не зацікавлення, привертання уваги читача, створення “обличчя” газети, а лише структурування видання й полегшення пошуку інформації. Цьому сприяє й чіткий поділ на суперрубрики, подані в колонтитулі (“День Києва”, “Місто”, “Новини міста”, “Райони”, “Суспільство”, “Споживач”, “Доброчинність”, “Сьогодні (анонси кіно)”, “Охорона здоров’я”, “Фоторепортаж”), і рубрики до конкретних публікацій, наприклад: “Тема дня”, “Протокол”, “Скандал”, “Перспективи”, “Інвестиції”, “Інфраструктура”, “Благодійність”, “Наміри”, “Кіно-прем’єра”, “Виставки”, “Кінофестиваль”, “Поради психолога”, “Астропрогноз”, “До речі”, “Довідка “Вечірки”.

IV. Висновки

Протягом ХХ і на початку ХХІ ст. газетна рубрика “Вечірнього Києва” зазнала суттєвих змін.

1. Тематично постійними були рубрики, які стосувались новин і різних аспектів культурного життя країни й дозвілля. Загалом, теми рубрик, природно, залежали від кон’юнктури часу. Так, кінець 1920-х рр. позначився домінуванням кримінальної та судової хроніки; в середині століття значущими були проблеми партійного життя, відбудови країни, трудових буднів; у 1990-х рр. домінують рубрики економічного, історичного, просвітницького, національно-патріотичного спрямування.

2. Поступово збільшується роль службових рубрик. Якщо в першій третині століття використовувались тільки рубрики з

оглядами преси, то останніми десятиліттями на шпальтах газети бачимо вже весь їхній спектр: із вказівкою на жанр публікації, час події, актуальність теми, джерело інформації, характер аудиторії, характер презентації повідомлення, особливості редакційної роботи. Протягом усього часу "Вечірній Київ" демонстрував зацікавленість також і в рубриках, спрямованих на спілкування з читачем, отримання відповіді-реакції на свої публікації.

3. Змінювались і правила розташування рубрик відповідно до принципу наближення інтересів: поступово редакція почала виводити на перші місця київські новини.

4. Кількість рубрик протягом усього періоду збільшувалась. На перших етапах процес рубрикаційного планування був доволі хаотичним: створювались рубрики-дублікати, не прогнозованою була періодичність їх появи на шпальтах газети. Однак із часом редакція почала уникати синонімії в назвах основних розділів, були більш чітко визначені ключові тематичні й службові рубрикаційні блоки.

5. Найбільш суттєво еволюціонували традиції оформлення рубрик: протягом більшої частини століття відзначалась тенденція до індивідуалізованості дизайну кожного із запропонованих читачам розділів, яка досягалась за допомогою шрифтового вираження, створення рубрик-логотипів, ілюстрування, декоративного оформлення всіх публікацій, що належали рубриці. Починаючи з 90-х рр. ХХ ст. і донині в дизайні рубрик домінують аскетизм (оформлення за допомогою шрифтів і підкладок) і типовість, уніфікованість.

6. Протягом усього аналізованого періоду суттєво змінилися функції рубрики. На початку ХХ ст. рубрика відігравала роль заголовка. Починаючи з 1950-х рр. за допомогою рубрики редакція намагається створювати свій стиль, "обличчя" й разом із тим – налагодити діалог із читацькою аудиторією, зробити газету "сімейним" виданням, а кожну сім'ю – членом

редакторського колективу. На сьогодні ці функції втратили свою актуальність і рубрика сприймається переважно як суто композиційний елемент, за допомогою якого можна структурувати матеріал і полегшити читачам пошук інформації.

Здійснений аналіз і отримані результати дають змогу окреслити перспективні напрями подальших досліджень цієї теми: 1) вивчення еволюції рубрикації інших газет; 2) порівняльний аналіз рубрик у газетах різних видів; 3) детальна характеристика сучасних тенденцій рубрикації в газетах різних архітектонічних типів.

Список використаної літератури

1. Вечірній Київ // Київ : енциклопедичний довідник / [за ред. А. Кудрицького]. – К. : Головна редакція УРЕ, 1981. – С. 97.
2. Георгієв Д. Режиссура газети / Д. Георгієв ; [пер. с болг. Э.М. Дурыгиной]. – М. : Мысль, 1979. – 260 с.
3. Гуревич С.М. Газета. Вчера, сегодня, завтра : учеб. пособ. для вузов / С.М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 288 с.
4. Иванов В.Ф. Техника оформления газеты : курс лекций : навч. посіб. для студ. фак. Журналистики / В.Ф. Иванов. – К. : Знання, 2000. – 222 с.
5. Карпенко В.О. Феномен "Вечернего Киева" наприкінці 80-х – на початку 90-х років (Нотатки головного редактора) / В.О. Карпенко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2002. – Т. 9. – С. 64–81.
6. Партико З.В. Галузеве редагування в засобах масової інформації : конспект лекцій / З.В. Партико. – Л. : Афіша, 2007. – 104 с.
7. Шевченко В.Е. Оформление современного газетного издания : навч. посіб. / В.Е. Шевченко. – К., 2003. – 344 с.
8. Шевченко В.Е. Система рубрикації газети – основа її архітектонічної організації / В.Е. Шевченко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2003. – Т. 13. – С. 45–51.

Харитоненко Е.И. Газетная рубрика в истории и современности: функции, виды, традиции оформления

В статье на материале газеты "Вечерний Киев" за период с 1927 г. и до сегодня проанализированы основные вехи истории рубрикации газет XX – начала XXI в., отслежены изменения в количестве, видах, тематике, оформлении рубрик, установлена роль рубрики как важного элемента организации содержания в периодике разных эпох.

Ключевые слова: рубрика, колонтитул, история рубрикации.

Kharytonenko H. A newspaper heading in the history and modernity: functions, types, traditions of design

In the article it is analyzed the history of the headings of newspapers XX – early XXI centuries, changes in the number, types, themes, design headings. It is considered on the material of the newspaper "Evening Kyiv" during the period from 1927 to today.

Key words: heading, running title, history of the headings.

ВИЗНАЧЕННЯ ГЕНДЕРНИХ КОНЦЕПТІВ “ЖІНКА” ТА “ЧОЛОВІК” НА СТОРІНКАХ СУЧАСНОЇ ПЕРІОДИКИ В УКРАЇНІ

У статті досліджено концептуальне сприйняття і визначено концепти “жінка” та “чоловік”, що висвітлено на сторінках сучасних періодичних видань для жінок в Україні (“Жінка”, “Наталі”, “Жіночий журнал”, “Cosmopolitan”). Окреслено поліфункціональність гендерних інтерпретацій концептів “жінка” та “чоловік”, осягнено метафоричне сприйняття цих образів та їх ролі й призначення у суспільстві.

Ключові слова: гендер, концепт, жінка, чоловік, періодичні видання.

I. Вступ

Сучасний стан суспільних відносин вимагає все більше використовувати знання, навички та творчі здібності жінок, потребує активного залучення їх у різні сфери життєдіяльності. Концептуальне сприйняття і тлумачення понять “жінка” та “чоловік”, що висвітлюється на сторінках сучасної преси для жінок в Україні та за її межами, потребує окреслення багатогранності гендерних інтерпретацій, осягнення метафоричного сприйняття цих образів та їх ролі й призначення у суспільстві.

За визначенням багатьох українських мовознавців, зокрема В. Дем’янкова, А. Жаботинської, О. Кубрякова та ін., терміном “концепт” визначають певну мовну одиницю, особливу за своєю природою, яка є носієм найрізноманітнішої інформації. Ми спробуємо визначити концепти “жінка”, “чоловік”, що подані на сторінках сучасної періодики для жінок.

У “Новому тлумачному словнику української мови” подається таке визначення поняття: “Жінка – доросла людина жіночої статі. Дітей та підлітків жіночої статі називають дівчатами, щоправда інколи поняття жінка вживається узагальнено для всіх осіб жіночої статі, наприклад: права жінки – стосуються як дорослих жінок так і дівчат. В залежності від регіону та сфери вжитку до жінок широко використовують звернення: пані, панянка, панночка, громадянка, міс, місіс, мадам та інші”. А “чоловік – це доросла людина чоловічої статі. Дитину або підлітка чоловічої статі називають хлопцем”. “Гендер – у широкому сенсі слова стать, представником якої людину сприймають у суспільстві: родичі, друзі, колеги на роботі, однокласники за місцем навчання, випадкові перехожі і т.д. У вузькому розумінні слова – соціальна стать, тобто та стать, яку “приписали” людині від імені

суспільства уповноважені на те органи, інакше паспортна стать у документах” [7, с. 186].

В українському журналістикознавстві особливості гендерного фактору в пресі досліджували А. Волобуєва, Н. Остапенко, Н. Сидоренко, М. Скорик, В. Слінчук, Т. Старченко, О. Сушкова, Л. Таран та ін. Спробу розглянути вираження концепту “жінка” в українській мові здійснила мовознавець Т. Сукаленко.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у з’ясуванні визначення гендерних концептів “жінка” та “чоловік” на сторінках сучасної періодики в Україні.

Необхідно реалізувати такі завдання дослідження:

- з’ясувати природу сутності концептів “жінка” та “чоловік” на сторінках сучасних періодичних видань;
- осягнути метафоричність і стереотипність гендерних образів, що висвітлюються на сторінках сучасної періодики;
- визначити роль і призначення концептів “жінка” та “чоловік” у сучасному соціумі.

III. Результати

У традиційних суспільствах жінки, як правило, повинні вирішувати репродуктивні, а чоловіки – продуктивні завдання. Репродуктивними є, насамперед, виховання дітей і догляд за ними, а також догляд за хворими та престарілими, готування їжі тощо. Цей розподіл зберігся з давніх часів і призвів до того, що з часом жінка все більше стала залежною від чоловіка і повинна була йому підкорятися. У Європі до XIX ст. лише чоловіки вважалися юридично дієздатними, натомість неодружена жінка потребувала опікуна.

Проте існують й інші історичні свідчення, що в давні часи жінки були шанованими членами суспільства та навіть домінували над чоловіками. Для суспільства часів мисливства та збиральництва жінки, які найчастіше були збирачами, відігравали

важливу роль. Адже регулярне здобування їжі збиральництвом було економічно вигіднішим, ніж мінливий успіх мисливців. Також виключно жіноча здатність народжувати і цим зберігати групу, робить жінку ціннішою, ніж чоловіка. Роль жінки у суспільстві посилювала також однозначність визначення матері дитини та не завжди можливе визначення батьківства. Саме властивість жінки дарувати життя стала основою перших культів і релігій, у котрих поклонялися жінкам та в основному жіночим божествам. У наш час поширено переконання, що за первісного ладу в суспільстві панував матріархат, хоча існують й інші версії.

Починаючи з неолітичної революції, жінки втрачають домінуючу роль на користь чоловіків. Але завдяки емансипації жінок, фемінізму як руху жінок за рівні права з чоловіками з середини 1960-х рр. і досі, традиційна патріархальна структура суспільства поставлена під сумнів. Жінки можуть вільно вибирати майбутню професію та користуватися такими самими юридичними правами, як і чоловіки.

Сучасні жіночі видання заповнені різноманітною інформацією про жінок, їх призначення та роль у суспільстві. Спробуємо проаналізувати, які тлумачення концепту “жінка” можна знайти на сторінках сучасної жіночої періодици (на прикладі видань “Жінка”, “Наталі”, “Жіночий журнал”, “Cosmopolitan”). Щодо характеру цих журналів, то слід зазначити, що “Наталі”, “Cosmopolitan”, “Жіночий журнал” є найбільш популярними журналами в Україні для жінок віком від 18 до 35 років. Портрет читачки: впевнена в собі амбіційна жінка з почуттям гумору та прагненням досягти успіху в усьому; весела, смілива, модна, у вічному пошуку; мешкає у великому місті; достатньо забезпечена; має вищу освіту, незалежна; прагне гарно виглядати, слідкує за собою; відкрита до експериментів і нових вражень. Журнал “Жінка”, в свою чергу, присвячений здебільшого новинам суспільного життя, культури, літератури і мистецтва. У журналі чимало історичних і сучасних згадок про народні ремесла, роботи майстрів, цікаві життєві та творчі шляхи непересічних особистостей, портрети успішних жінок, поради лікарів, педагогів, психологів, юристів.

Таким чином, досліджувані видання – це переважно глянцевої жіночі журнали, але для порівняння й більш розгалуженого та об'єктивного аналізу використано також видання для жінок культурно-просвітницького характеру “Жінка”, яке розширює, насамперед, аудиторію читачів за такими характеристиками, як вік, стать і рід заняття.

У досліджуваних журналах знайдено чимало визначень поняття “жінка”. Не завжди такі тлумачення мають одне значення. Тому їх варто поділити на кілька категорій (відповідно до ролей, які виконує жінка в тому чи іншому середовищі): 1) жінка та соціум; 2) жінка і чоловік; 3) жінка і духовність; 4) жінка та сім'я; 5) жінка і краса.

Таким чином, до першої категорії слід віднести такі визначення: “жінка – це талановита особистість” (Жінка. – 2010. – № 1); “жінка – це сеньйора” (Жінка. – 2010. – № 3); “жінка – це митець” (Жінка. – 2010. – № 4); “бізнесвумен” (Наталі. – 2011. – № 5); “жінка – підприємець” (Наталі. – 2011. – № 6); “леді – босс” (Наталі. – 2011. – № 6); “жінка – керівник” (Cosmopolitan. – 2011. – № 7); “жінка – імператриця” (Cosmopolitan. – 2011. – № 7); “жінка – незламна особистість” (Жіночий журнал. – 2011. – № 1).

До другої категорії зараховуємо: “жінка – це цілеспрямована вродливиця” (Жінка. – 2010. – № 1); “жінка – це кохана людина” (Жінка. – 2010. – № 4); “жінка – це насамперед особистість, а не об'єкт для задоволення статевого потягу” (Жінка. – 2010. – № 5); “жінка – це слабкість чоловіка” (Жінка. – 2010. – № 5); “жінка – мисливець” (Наталі. – 2011. – № 4); “жінка – мрія” (Наталі. – 2011. – № 4); “жінка – зірка” (Наталі. – 2011. – № 4); “жінка – Єва” (Наталі. – 2011. – № 6); “жінка – неприступна фортеця, яка не боїться випускати на волю своє “Я” (Наталі. – 2011. – № 7).

До третьої категорії належать такі визначення: “жінка – це муза” (Жінка. – 2010. – № 2); “жінка – це жива справжня богиня” (Жінка. – 2010. – № 3); “жінка – це коштовність” (Жінка. – 2010. – № 5); “жінка – це ангел” (Жінка. – 2010. – № 6); “жінка – це найкоштовніший скарб” (Жінка. – 2010. – № 10); “жінка – богиня” (Наталі. – 2011. – № 2).

До четвертої категорії відносимо такі визначення: “жінка – це годувальниця” (Жінка. – 2010. – № 1); “жінка – це берегиня козацького роду” (Жінка. – 2010. – № 4); “жінка – це мати” (Жінка. – 2010. – № 4); “жінка – відважна мати” (Жіночий журнал. – 2011. – № 4).

До п'ятої категорії варто віднести такі визначення: “жінка, то краса, а краса – то сума любові й самоповаги” (Жінка. – 2010. – № 8); “я (жінка) – краса життя” (Наталі. – 2011. – № 2); “жінка – принцеса” (Cosmopolitan. – 2011. – № 2); “жінка – лебідь” (Cosmopolitan. – 2011. – № 4); “жінка – квітка” (Жіночий журнал. – 2011. – № 4).

Найбільше різноманітних визначень зустрічається при розгляді співвідношення “жінка і чоловік”. Наступною за кількістю визначень є категорія “жінка та соціум”, далі

“жінка та духовність”; майже однакова кількість визначень у поєднаннях “жінка та сім’я” і “жінка та краса”.

Таким чином, стосунки жінки з протилежною статтю найчастіше висвітлюються в жіночих періодичних виданнях, і концепт “жінка” часто вживається саме в контексті “жінка і чоловік”. Але водночас чимала кількість визначень цього концепту належать до категорії “жінка та соціум”, бачимо, взаємозв’язок жінки з процесами, що відбуваються у суспільстві. Як показують результати дослідження, роль жінки в соціумі важлива, й на сучасному етапі розвитку жіноча особистість стоїть поряд з особистістю чоловіка (гендерна демократія). Принаймні це ми можемо спостерігати при аналізі матеріалів жіночої періодики.

Визначення концепту “жінка”, що належать до категорії “жінка та духовність”, теж часто висвітлюється в жіночих журналах, а тому можемо відзначити взаємозв’язок духовності жінки з її стосунками з чоловіком, без якого не можливе продовження роду, а отже й реалізація духовного материнського призначення.

Концепт “жінка” зустрічаємо на сторінках жіночої періодики і при висвітленні взаємозв’язку “жінка та сім’я”. Більшість сучасних жінок намагаються виявити себе у кар’єрі та виконувати суспільно-важливі ролі й у родині бути берегинями домашнього вогнища та матерями. Жінки пристосовувались до такого способу й ритму життя і вдало поєднують ці сфери життєдіяльності.

Таким чином, не дивує, що концепт “жінка” вживається в журнальних матеріалах й у вищезазначеній категорії “жінка та краса”. Адже сучасна жінка – це активна особистість, яка намагається виявити себе у багатьох сферах діяльності. Отже, має завжди підтримувати себе у формі та слідкувати за своєю зовнішністю.

Концепт “жінка” вживається у досліджуваних жіночих виданнях з різним змістовим наповненням, що підтверджує думку про багатогранність місця, ролі та призначення жінки у суспільстві. Дослідник Р. Кушнір вважає, що з точки зору функціональної психології на сучасному етапі розвитку в суспільстві жінки у своїх вчинках можуть використовувати чотири базових інструменти: слабкість, силу, розум і сексуальність. Чоловіки можуть використовувати лише інструмент сили і розуму. Слабкість – соціально прийнятна можливість демонстрації фізіологічної або психологічної неможливості виконати дію. Сила – соціально прийнятна можливість демонстрації фізіологічного або

психологічного самоствердження і відповідно виживання. Розум – можливість використання психофізіологічного мисленнєвого апарату для ефективного самовиживання. Сексуальність як інструмент жінки пов’язаний не стільки з відсутністю такої риси і, відповідно, можливості використання її в чоловіка, як з природно сильнішим сексуальним потягом середньостатистичного чоловіка загалом до жінок, ніж середньостатистичної жінки загалом до чоловіків. Більшість успішних жінок використовують вищезазначені інструменти послідовно й рівноцінно. Мабуть у цьому й полягає велике мистецтво – мистецтво бути жінкою.

Завдяки проведеному дослідженню було з’ясовано, що найчастіше у сучасних жіночих журналах, зокрема “Жінка”, “Наталі”, “Cosmopolitan”, “Жіночий журнал” концепт “жінка” замінюється такими словами-синонімами: пані, панночка, леді, вумен, дама, мадам, міс, місіс, Єва.

Цікаво, що у сучасній жіночій періодиці жінка порівнюється з різними природними стихіями, тваринами, рослинами тощо. Щодо перших паралелей знайдено такі порівняння: “жінка – лебідь” (Cosmopolitan. – 2011. – № 4); “жінка, немов птах” (Жінка. – 2010. – № 8); “жінка – хитра кішка” (Жіночий журнал. – 2011. – № 4). Краса рослинного світу не випадково часто нагадує жіночу вроду, тому бачимо такі варіанти-метафори: “вона (жінка) – одинока берізка” (Жінка. – 2010. – № 4); “панночка з цвіту вишні” (Жінка. – 2010. – № 6); “жінка – це квітка” (Жіночий журнал. – 2011. – № 4); “жінка – горда польова квітка” (Жіночий журнал. – 2011. – № 6). Непередбачуваність характеру і змінність настроїв жінки часто порівнюють із природними явищами і стихіями: “жінка-зірка” (Наталі. – 2011. – № 4); “жінка – мисливець” (Наталі. – 2011. – № 4); “жінка – гроза” (Жіночий журнал. – 2011. – № 1).

Висвітлені у досліджуваних жіночих журналах визначення концепту “жінка” тематично розгалужені, тому спостерігаємо, що у жіночій періодиці жінку намагаються висвітлювати як різносторонню особистість, яка виявляє себе у різноманітних сферах життєдіяльності.

Розглянувши визначення концепту “жінка” варто для більш повного розуміння гендерних зв’язків дослідити концепт “чоловік”, що теж вживається у різноманітних значеннях на сторінках сучасних періодичних видань для жінок. На прикладі вже досліджуваних нами журналів спробуємо визначити концепт “чоловік”.

Цікаво, що образ активної жінки – підприємниці, політика, актриси, співачки, художниці, модельєра – обов’язкова

складова українського жіночого журналу "Наталі". (До речі, в одному з чисел "Наталі" наводяться думки чоловіків з приводу того, чи хотіли б вони, аби їх дружини працювали чи були домогосподарками: більшість чоловіків вважає, що жінка повинна працювати, для реалізації себе як особистості). Це і відомі актриси О. Сумська й І. Розанова, відома гімнастка І. Дерюгіна, співачки В. Степова, Н. Могилевська, Т. Повалій, політик і підприємниця О. Кужель, художниця О. Стратійчук, лікарка О. Богомолець та ін. Про ділових жінок пишуть і у "Жіночому журналі". Це розповідь про Є. Губську – президента "Фаворит Преміум Клубу" та Клубу ділових жінок "Модус вівенді", З. Крилову – головного редактора "Работниці". Журнал "Cosmopolitan" знайомить із відомими українськими письменницями О. Забужко, І. Карпою, І. Роздобудько.

У виданнях знайдено визначення концепту "чоловік", які підтверджують мужність і силу чоловічої статі. Зокрема, "чоловік – герой" (Наталі. – 2010. – № 6); "чоловік – охоронець" (Наталі. – 2010. – № 7); "чоловік – боєць" (Наталі. – 2010. – № 8).

Досить часто чоловік згадується як особистість, що насамперед виявляє себе у кар'єрі: "чоловік – переможець" (Жіночий журнал. – 2010. – № 6); "чоловік – інтелектуал" (Жіночий журнал. – 2010. – № 8); "чоловік – актор" (Жіночий журнал. – 2010. – № 8); "чоловік – лідер" (Жіночий журнал. – 2010. – № 9); "чоловік – керівник" (Cosmopolitan. – 2010. – № 6); "чоловік – бос" (Cosmopolitan. – 2010. – № 10); "чоловік – шеф" (Cosmopolitan. – 2010. – № 11).

Відносно представниць жіночої статі чоловік виступає (внутрішні якості) як: "чоловік – здобич" (Наталі. – 2010. – № 3); "чоловік – жертва" (Наталі. – 2010. – № 4); "чоловік – герой" (Наталі. – 2010. – № 4); "чоловік – партнер" (Наталі. – 2010. – № 5); "чоловік – прихильник" (Наталі. – 2010. – № 6); "чоловік – альфонс" (Наталі. – 2010. – № 6); "чоловік – специфічний фрукт" (Жіночий журнал. – 2010. – № 3); "чоловік – гравець" (Жіночий журнал. – 2010. – № 5); "чоловік – експериментатор" (Жіночий журнал. – 2010. – № 6); "чоловік – прибулець" (Cosmopolitan. – 2010. – № 6); "Playboy" (Cosmopolitan. – 2010. – № 8).

У сучасних журналах для жінок описується й зовнішність чоловіка: "чоловік – павич" (Наталі. – 2010. – № 4); "чоловік – естет" (Жіночий журнал. – 2010. – № 6); "чоловік – яскравий діамант" (Cosmopolitan. – 2010. – № 9).

Концепт "чоловік" виступає у матеріалах жіночої періодики й у негативному світлі:

"чоловік – невдаха" (Жіночий журнал. – 2010. – № 2); "чоловік – злий хитрун" (Жіночий журнал. – 2010. – № 3); "чоловік – тиран" (Cosmopolitan. – 2010. – № 5); "чоловік – деспот" (Cosmopolitan. – 2010. – № 6).

Таким чином, найчастіше концепт "чоловік" на сторінках сучасних журналів для жінок згадується в контексті "чоловік – жінка", а саме їх відносини в різних аспектах життя. Чимала кількість визначень поняття "чоловік" стосується професійної сфери діяльності. Не рідко "чоловік" зображується й з негативної сторони. А мужність і зовнішня краса чоловіків не є основною темою журнальних матеріалів. Через те, що авторами досліджуваних жіночих видань переважно є жінки, то аудиторія читачів здебільшого теж жіноча, тому найактуальнішими є згадування концепту "чоловік" саме в контексті "чоловік – жінка". Отже, результати дослідження показують, що важливу роль для жінок має професійна діяльність чоловіка та зовсім незначну його зовнішність. Тому варто зазначити, що саме внутрішні якості, моральні засади чоловіків найбільше приваблюють жіночу стать.

IV. Висновки

Визначення концепту "жінка" та "чоловік" на сторінках сучасної періодики для жінок проведено на прикладі журналів "Жінка", "Наталі", "Жіночий журнал" і "Cosmopolitan". Найбільше різноманітних визначень зустрічається при розгляді співвідношення "жінка і чоловік". Наступною за кількістю визначень є категорія "жінка та соціум", далі "жінка та духовність"; майже однакова кількість визначень у поєднаннях "жінка та сім'я" і "жінка та краса".

Стосунки жінки з протилежною статтю найчастіше висвітлюються в жіночих періодичних виданнях, і концепт "жінка і чоловік". Але водночас чимала кількість визначень цього концепту належать до категорії "жінка та соціум", бачимо взаємозв'язок жінки з процесами, що відбуваються у суспільстві. Як показують результати дослідження, роль жінки в соціумі важлива й на сучасному етапі розвитку жіноча особистість стоїть поряд з особистістю чоловіка (гендерна демократія). Принаймні це ми можемо спостерігати при аналізі матеріалів жіночої періодики. Але, загалом, висвітлені у досліджуваних жіночих журналах визначення концепту "жінка" тематично розгалужені, тому спостерігаємо, що у жіночій періодиці жінку намагаються висвітлювати як різносторонню особистість, яка виявляє себе у різноманітних сферах життєдіяльності.

Найчастіше концепт "чоловік" на сторінках сучасних журналів для жінок згадується в контексті "чоловік – жінка", а

саме їх відносин у різних аспектах життя. Чимала кількість визначень поняття “чоловік” стосується професійної сфери діяльності. Не рідко “чоловік” змальовується й з негативної сторони. А мужність і зовнішня краса чоловіків не є основною темою журнальних матеріалів. Через те, що авторами досліджуваних жіночих видань переважно є жінки, то аудиторія читачів здебільшого теж жіноча, тому найактуальнішими є згадування концепту “чоловік” саме в контексті “чоловік – жінка”. Спостерігаємо взаємозв’язок концептів “жінка” та “чоловік”, які постійно взаємодіють на сторінках сучасної періодики в Україні.

Перспективою подальших розвідок у цьому науковому напрямі є написання кандидатської дисертації на тему: “Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні”.

Список використаної літератури

1. Головнюва І.В. Жінки-лідери: психологічні проблеми змін соціальних ролей / І.В. Головнюва // Громадянські ініціативи жіночих організацій та сучасний політичний процес в Україні. – Харків, 1998. – С. 27–40.
2. Жінка / [гол. ред. Л.Ю. Мазур]. – К. : Преса України, 2010, 2011.
3. Жіночий журнал / [гол. ред. Т.І. Петкова]. – К. : Перехід Паблішінг Хауз, 2010, 2011.
4. Козуля О. Жінки в історії України / О. Козуля. – К., 1993. – 256 с.
5. Кушнір Р. Сучасна жінка в сучасному суспільстві [Електронний ресурс] / Р. Кушнір. – Режим доступу: romankushnir.livejournal.com/2380.html.
6. Наталі / [гол. ред. Ж.К. Лаврова]. – К. : Бліц-Інформ, 2010, 2011.
7. Новий тлумачний словник української мови : у 4 т. / [уклад. В.В. Яременко, О.М. Сліпушко]. – К. : Аконіт, 1998. – Т. 2. – 910 с.
8. Cosmopolitan / [гол. ред. А.Л. Земскова]. – К. : Індепендент Медіа, 2011.

Чорнодон М.И. Определение гендерных концептов “женщина” и “мужчина” на страницах современной периодики в Украине

В статье реализовано исследование концептуального восприятия и определения концептов “женщина” и “мужчина”, которые освещаются на страницах современных изданий для женщин в Украине (“Женщина”, “Наталі”, “Женский журнал”, “Cosmopolitan”). Очерчено полифункциональность гендерных интерпретаций концептов “женщина” и “мужчина”, достигнуто метафорическое восприятие этих образов и их роли, а также назначения в обществе.

Ключевые слова: *гендер, концепт, женщина, мужчина, периодические издания.*

Chornodon M. Definition of gender concepts “woman” and “man” in the pages of modern periodicals in Ukraine

In scientific research articles realized conceptual perception and definition of concepts “woman” / “man” that presented in our modern periodicals for women (“Woman”, “Natalie”, “Women’s Journal”, “Cosmopolitan”) in Ukraine. Outlined box functionality gender interpretations of the concepts “woman” and “man”, metaphorical processed perception of these images and their role and purpose in society.

Key words: *gender, concept, female, male, periodicals.*

УДК 007:304:070:323.15

В.М. Швець

ЖУРНАЛ “БОЛГАРЫ В УКРАИНЕ, РОССИИ И В ДРУГИХ СТРАНАХ СНГ” В УКРАЇНСЬКОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

У статті простежено становлення нового видання болгарської національної меншини – журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ”, проаналізовано мовну політику редакції, досліджено тематику видання в контексті українських реалій.

Ключові слова: преса етнічних меншин, комунікація, об’єктивність.

I. Вступ

Культурний розвиток болгарської меншини – однієї з найбільших етнічних меншин України – не забезпечений достатньою кількістю друкованих ЗМІ. У 90-х рр. ХХ ст. з-поміж нечисленних видань (“Родолюбие”, “Извор”) повнотою висвітлення життя українських болгар, періодичністю та належною поліграфічною базою вирізнявся тижневик “Роден край”, на той час додаток до офіційного видання Верховної Ради “Голос України”. У 2001 р. світ побачив ще один тижневик – “Украина: българско обозрение” (засновник – Асоціація болгар України).

А 10 червня 2004 р. Державний комітет телебачення та радіомовлення України зареєстрував журнал “Болгары в Украине и в странах СНГ”. При цьому на обкладинці першого номера видання була зазначена інша назва – “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ”.

II. Постановка завдання

Об’єктом нашого дослідження стали номери журналу, що побачили світ упродовж 2004–2005 рр. № 1 та № 2 (2004) і № 1 (3) та № 4 (2005) (номер з наскрізною нумерацією будемо позначати як № 3). Вибір номерів зумовлений тим, що у 2006 р. замість В. Кир’язова редакцію очолив О. Дерibas і до друку журнал готував новий творчий колектив, що певною мірою позначилося на тематиці та проблематиці видання.

Предметом дослідження стали матеріали культурологічного спрямування.

Актуальність дослідження полягає в тому, що журнал “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” вперше став об’єктом журналістикознавчого вивчення.

Мета статті – з’ясувати, якою мірою публікації журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ”, основна читацька аудиторія якого належить до українського культурного простору, слугують окресленому редакцією завданню – згуртуванню слов’янських народів.

Досягнення мети передбачає виконання таких завдань:

- дослідити специфіку функціонування друкованих видань болгарської меншини в Україні шляхом аналізу мовної політики журналу;
- з’ясувати дотичність контенту журналу до потреб болгарської меншини України.

III. Результати

Друковані ЗМІ болгарської меншини перебувають на периферії наукових інтересів українських учених. На сьогодні найповнішим дослідженням слід вважати монографію Ю. Колісника “Преса національних меншин України”, в якій значно більше уваги приділено виданням інших етнічних меншин. До проблеми болгарської періодики (переважно радянської доби) також зверталися Е. Стоянова, Н. Яблоновська; Д. Костова та І. Пушков об’єктом вивчення обрали тижневик “Роден край”.

У статті ми переважно оперуватимемо поняттями “автор матеріалу” та “журналіст”. Річ у тім, що редакція журналу відмовилася оприлюднювати імена своїх дописувачів (№ 2, с. 12), тому багато матеріалів мають характер редакційних статей або ж підписані криптонімами.

Українська редакція видання, зареєстрованого на території України, послуговується у своїх текстах українською мовою (втім, як і болгарською), приміром, звертаючись до Г. Москаля, тодішнього голови Державного комітету у справах національностей та міграції: “І вуса ви носите Аспарухові, і дід ваш носив оселедця, як Аспарух. І тому законопроекти ваші – це легенька зрада дідам (курсив наш. – В.Ш.)” (№ 2, с. 87). Цей та інші пасажі українською мовою часто містять помилки орфографічного та граматичного характеру. Зокрема, прислівник “до вподоби” з часткою “не” журнал подає в такому вигляді: “недовподоби” (№ 3, с. 51).

Хочемо також звернути увагу на характерну особливість використання україномовних конструкцій у журналі – контекст подібних висловлювань далекий від позитивного: зазвичай ми бачимо весь спектр виражальних засобів комічного (від

іронії до сарказму): “Європі конче невідкладно захотілося побачити проект закону “Про статус коренних (курсив наш. – *В.Ш.*) народів України”, – и такою был швиденько подготовлен” (№ 3, с. 65). Якщо правопис слова “Європа” можна мотивувати тенденціями, що останнім часом набули поширення в українській мові, то помилка в слові “корінний” – результат некваліфікованої роботи коректорів журналу. Привертає увагу й використання стилістично забарвленого слова у фразі “самостійники” вже понад 20 років при владі” (№ 3, с. 58). При цьому трохи нижче бачимо нейтральне – “українські лідери”.

Спільним для більшості авторів журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” є недостатнє знання вітчизняної (української) культури, історії. Якщо проаналізувати фонові знання журналістів цього видання, стає очевидним, що здебільшого співробітники редакції послуговуються культурним кодом радянської спільноти людей. Дуже часто це заважає встановити контакт з читачем, культурний простір якого формувався в період становлення української держави – незалежно від етнічної належності. А саме до цієї читацької аудиторії й апелює найчастіше редакція.

Показовою є редакційна стаття “Перегук чи перегаук?... або Визначмося з концепцією журналу” (№ 3, с. 48–62). Прагнучи захистити від несправедливої критики відомого болгарського поета, автор матеріалу (за підписом Літоглядч) звертається до читачів: “Згадаймо, хто до Дінкова дорікав своєму народові, своїй батьківщині”. І наводить уривки з творчості “великих російських поетів”, “чиїми вустами говорять небеса”, – М. Лермонтова та М. Некрасова (с. 62). Хочемо нагадати, що в українській літературі, крім творів Т. Шевченка, в цьому контексті можна згадати не менш хрестоматійну поезію М. Старицького “До України” (“Як я люблю безрадісно тебе, Народе мій, убожеством прибитий, Знеможений і темністю сповитий, Що вже забув і поважать себе”); пролог до поеми “Мойсей” І. Франка; рядки Олександра Олеся (“Прокляття, розпач і ганьба! Усю пройшов я Україну, І сам не знаю, де спочину І де не стріну я раба”), названі С. Єфремовим біблійними бичуваннями, вартими Єремії-пророка [6, с. 168]; значну частину творчості Є. Маланюка, про якого М. Неврлий сказав: “Так немилосердно картати Україну міг лиш той, що був готовий за неї віддати своє життя” [8, с. 11].

Історичний блок журналу, безперечно, заслуговує на окрему увагу з огляду на його питому вагу серед інших рубрик видання (до 50% обсягу) та очевидну інтерактивність:

редакція постійно закликає юних читачів брати участь в обговоренні наукових гіпотез, надсилати власні матеріали.

Історичний блок № 1 журналу багатий на свідчення минулих днів: прагнучи відтворити “вітер епохи”, що передував визволенню Болгарії, редакція (в особі Ю. Кир’язової, студентки гуманітарного факультету) підготувала до публікації низку статей, що вперше були опубліковані наприкінці 70-х рр. XIX ст. За задумом авторки, жовті архівні сторінки мали розповісти про “жадібність, зникнення грошей, вискочнів” (с. 78), тобто ті непривабливі факти, які супроводжують будь-які буремні події. Тому нам не зрозуміло, чим у такому разі привернула увагу журналістки замітка “Что такое сделал болгарский народ и почему он должен испивать горькую чашу до дна?”, опублікована в “Одеському віснику” за 3 серпня 1876 р. Вважаємо, що Ю. Кир’язова мала повне право прокоментувати такі твердження журналіста з іншої епохи: “Болгары справді духовне дітище росіян. Росіянин з Угорщини, Юрій Венелін, своїми історичними працями збудив їх до самопізнання... під впливом російської літератури виросла болгарська література” (с. 81). Безперечно, щонайменше два положення (про етнічне походження Ю. Венеліна, який відкрив слов’янському світу болгарський етнос, та вплив російської літератури на болгарську) потребували редакційних коментарів.

Адже навіть побіжний аналіз болгарського літературознавства кінця XIX – початку XX ст. дає змогу зробити доволі несподівані для вихованого в дусі радянських ідеологем читача висновки: провідні автори періоду Відродження в болгарській літературі (Райко Жинзифов, Любен Каравелов, Петко Славейков) в ідейному та художньому плані були учнями Т. Шевченка. Цей період (його верхньою межею прийнято вважати 1878 р.) припадає на останні десятиліття перебування болгарського народу в турецькій неволі, тож провідні мотиви творчості Кобзаря, подібність політичних поглядів, поєднання у творах особистих страждань з громадськими бідами робили Т. Шевченка улюбленцем місцевих авторів [11, с. 64].

Знаний літературознавець І. Шишманов (зять М. Драгоманова та майбутній посол Болгарії в УНР) пієтет балканських письменників до Т. Шевченка пояснює “плебейським демократизмом” останнього [12, с. 23]. І якщо І. Шишманову можна закинути його очевидну заангажованість, до слів Н. Балабанова слід поставитися з повною довірою. Дослідник назвав Т. Шевченка “найнароднішим поетом”, якому в цьому аспекті поступається,

зокрема, й патріарх болгарської літератури Іван Вазов [1, с. 101].

Щоб зрозуміти всю масштабність постаті Т. Шевченка в історії болгарської літератури, необхідно розглянути фігуру Любена Каравелова – видатного громадського діяча, публіциста, редактора впливових газет “Свобода” та “Независимост”, письменника, перекладача. На думку Ліляни Мінкової, Любен Каравелов поділяв популярну серед болгарських діячів думку про надмірний аристократизм російської літератури, яка не змальовує життя народу і є недоступною для нього [7, с. 106]. Тому болгарський письменник у своїй перекладацькій діяльності оминув творчість О. Пушкіна, М. Лермонтова та інших російських авторів. Не випадково Георгі Цанев стверджував, що у своїй поетичній творчості Любен Каравелов “впливу великих російських поетів не зазнав узагалі” [10, с. 32].

Більше того, деякі літературознавці відзначають “деспотичний вплив” Т. Шевченка на поетичний (а Марка Вовчка та Г. Квітки-Основ'яненка – белетристичний) талант Любена Каравелова: так, приміром, К. Величков усі поезії болгарського автора вважав подібними до творів Т. Шевченка за формою чи змістом [3, с. 124].

Не меншим шанувальником творчості Т. Шевченка став Райко Жинзифов (ще одна знакова постать в історії болгарського відродження), який виявив інтерес до поезії Кобзаря ще на початку 60-х рр. ХХ ст. У 1863 р. у Москві він видав книжку перекладів “Новобългарска сбирка”, куди, зокрема, увійшли “Краледворський рукопис”, “Слово о полку Ігоревім” та шість творів Т. Шевченка. Російська література в збірці представлена не була. С. Бобчев, перший бібліограф поета, більшість оригінальних творів Райка Жинзифова називає наслідуванням Т. Шевченка [2, с. 13].

Кобзар став для болгарського поета взірцем народного поета, уособленням найвищих моральних чеснот. Не випадково у другій половині 60-х рр. ХХ ст. Райко Жинзифов зізнавався, що переклав “усього Шевченка” [5, с. 61].

Децю меншим був вплив Т. Шевченка на найвидатнішого болгарського поета доби Відродження Петка Славейкова. Незважаючи на те, що ранній Петро Славейков зростає в умовах очевидного впливу О. Пушкіна та М. Лермонтова, згодом кумиром болгарського поета цілковито стає Т. Шевченко [4, с. 3], свідченням чого стали численні переклади та ремінісценції з творчості Кобзаря.

На початку 60-х рр. ХХ ст. в українському та болгарському радянському літературознавстві поглиблюється інтерес до вивчення питань міжкультурних літературних зв'язків. С. Русакієв не лише

поглиблює розуміння значення Кобзаря в житті патріархів болгарської літератури періоду Відродження, а й віднаходить Шевченків вплив на творчість таких другорядних поетів, як Васіл Попович, Цані Гінчев, Ангел Пюскюлієв [9, с. 210].

Цей літературознавчий відступ нам знадобився для того, щоб продемонструвати всю хибність тверджень журналіста ХІХ ст. про болгарську літературу як духовне дітище літератури російської – тверджень, наведених в історичній ретроспективі журналісткою “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ”.

Уже в другому номері видання в редакції з'явилася нагода розповісти про Ю. Венеліна як відомого вченого українського походження. До журналу надійшов лист К. Рахна (с. 11–13), який назвав себе українським націонал-патріотом і запропонував внести до пантеону слов'янської духовності, який редакція публікує на початку кожного номера, імена багатьох українців, зокрема М. Драгоманова, І. Франка, М. Чайковського, а також Ю. Венеліна. Обґрунтовуючи свій вибір, К. Рахно навів короткі біографічні довідки, з-поміж яких редакція надрукувала чотири. Портрети М. Грушевського та Ю. Венеліна до цього переліку не увійшли, оскільки читачі журналу “добре розуміються на зв'язку цих вчених з болгарською культурою”. Нашу увагу привертає той факт, що журналіст видання в коментарях уникає питання про етнічну належність Ю. Венеліна, не використовуючи очевидних перифрастичних конструкцій “український вчений” або ж “вчений українського походження”.

Тенденція журналу до приховування імен своїх авторів не лише ускладнює аналіз опублікованих матеріалів, а і створює підґрунтя для різноманітних домислів, а подекуди й інсинуацій, з якими активно бореться сама редакція. Приміром, у рубриці “Post scriptum” редакція вдається до “миролюбної бесіди із сердитим опонентом” (№ 3, с. 95–96). Журналіст, коментуючи ситуацію навколо стану вивчення нацменшин на сучасному етапі, у своєму критичному висновку несподівано посилається на В. Путіна і досвід переписів населення в Російській Федерації. Цей вибір викликає подив, адже на сторінках журналу неодноразово йшлося про те, що на території Російській Федерації болгарська діаспора є нечисленною. Більш логічною була б згадка про виданий 2003 р. Інститутом досліджень діаспори інформаційно-бібліографічний покажчик “Національні меншини в Україні”. Якщо ж розвивати думку автора про неналежне вивчення нацменшин на пострадянському просторі, то в контексті розгляду саме

болгарської діаспори варто назвати виданий Книжковою палатою України науково-допоміжний бібліографічний покажчик “Болгари в Україні”, який охоплює незначний період часу (1917–1941 рр.) і поки що не дстав продовження.

Маємо всі підстави стверджувати, що журналіст не володіє матеріалом повністю. Логічною видається версія про те, що автором матеріалу міг стати один з власкорів журналу в Росії (серед яких два представляють Москву та ще один – Ростов-на-Дону (№ 3, с. 99)). Питання громадянства журналіста (неактуальне в іншій ситуації) цього разу виходить на перший план, зважаючи на заклик “переписати свою історію”. Чию історію закликає переписати автор (бессарабських болгар, України чи Російської Федерації), залишилось нез’ясованим.

Намагання зробити журнал цікавим для читачів з багатьох країн світу ускладнює процес комунікації. Адресат багатьох матеріалів розмитий, не має свого обличчя: журнал апелює до болгар усіх країн СНД, не диференціюючи проблем, що постають перед ними в окремій країні. Заявлений діалог “з усім суспільством” відбувається в одному напрямі, журнал наче залишає болгар на маргінесах української історії. Ось, приміром, автор пропонує осмислити: 1) підсумки референдуму щодо Євроконституції у Франції; 2) місцеві вибори та вибори канцлера в Німеччині; 3) підсумки українського Майдану (№ 4, с. 61). Попри те, що бессарабських болгар журналіст називає “нашими дітьми”, “нашою молоддю”, складається враження, що цей пасаж належить людині, рівновіддаленій від України, Німеччини та Франції.

Трохи нижче автор пропонує поглянути на дипломатичний двобій між Україною та Польщею, в якому “обидві країни по-своєму трактують... події у Львові в роки громадянської війни” (с. 70). В українській історіографії, системі середньої та вищої освіти не прийнято називати події 1918–1919 рр. громадянською війною, науковці зазвичай оперують поняттям “доба національно-визвольних змагань” і, відповідно, вкладають у цей термін інше наповнення. Це означає, що молоде покоління болгарської діаспори з публікацій в журналі “Болгари в Україні, Росії і в других странах СНГ” отримує хибне уявлення про історичні процеси на теренах держави, самий історичний жам. видається інтерпретація авторами журналу етимології топоніма “Україна”. Журналіст нагадує, що в другій половині VII ст. територія нинішньої Одещини була тилом (околицею) війська болгарського хана Аспаруха (тут залишалися жінки і діти). Автор намагається пов’язати староболгарський топонім тюркського

походження “онгъл” (дослівно – кут) з топонімом “Україна”: “Но слово ОКРАИНА (Онгъл, Угол) осталося, оно только постепенно стало звучать как УКРАИНА” (с. 87). Однак “Словник болгарської мови” Найдена Герова, виданий на межі XIX та XX ст., слова “окраина” не фіксує. З поясень журналіста “Болгари в Україні, Росії і в других странах СНГ” не впливає, у середовищі якого народу впродовж тривалого часу зберігалось слово “окраина” та в яких писемних пам’ятках воно збережене. Тому філологічні пошуки в такому проблемному питанні, не підкріплені фактами, лише збурюють наукову громадськість.

Узагалі, автори журналу у своїх публікаціях рідко послуговуються етнонімом “українець”, топонімом “Україна”. Прив’язуючи матеріал до місцевості, вони переважно використовують присвійний займенник “наш”, який у цьому контексті набуває характеру неозначеного займенника.

На нашу думку, на мовний аналіз з боку авторів журналу заслуговувала інша ситуація. У № 2 видання матеріал під назвою “Болгарська Аттіліада. Глава 2” (с. 53–55) ґрунтується на працях російського письменника та публіциста А. Ананьєва і супроводжується чотирма редакційними примітками. У своїх дослідженнях А. Ананьєв, коментуючи опис готським істориком Йорданом обряду поховання Атілли, стверджує, що й досі в польській і чеській мовах термін “страва” (strava) означає “їжа” (цей та деякі інші факти, зокрема, надавали авторові матеріалу змогу дати одному з розділів сенсаційну назву “Гуни – це слов’яни?”). З огляду на основну читацьку аудиторію журналу, коментар про наявність лексеми з подібним значенням і в українській мові був би цілком доречним.

Українським реаліям у тексті відведено небагато місця, однак їхня питома частка зростає з номера в номер, при цьому тон повідомлень залишається критичним. Так, приміром, у № 1 можна виокремити лише одну таку ремарку: “В одній нації майже несумісні ментальності. Їх рейдами Степана Хмари не притерти” (в матеріалі про депутата Держдуми РФ В. Драганова) (с. 13). У контексті появи нової рубрики “Як живеш, метрополіє?” редакція стверджує, що відмовиться від “помаранчевих пісень” на користь “простих матеріалів” (с. 55). У цьому самому номері автор редакційної замітки засуджує манеру чиновників “помаранчево співати”. Нам видається, що тут наявний не випад у бік однієї з політичних сил, яка брала участь у президентських виборах 2004 р., а ремінісценція популярної дитячої пісні.

У наступних номерах журналу кількість коментарів української дійсності різко

зростає, як змінюється і тон самих висловлювань: згадка про “традиційно холодні батареї у квартирах українців” (№ 2, с. 79); нарікання на “Укрпошту” (№ 2, с. 96). Узагалі, другий номер журналу (побачив світ 2005 р., хоча у вихідних даних заявлений 2004 р.) став справжнім полем битви видання з новою українською владою. Уже на другій сторінці обкладинки малюнок болгарського художника Чавдара Драгієва супроводжується таким твердженням: “Свої ДИКІ ТАНЦІ Руслана Лижічко скопіювала в давніх болгар, які жили в Прикарпатті та Галичині”. А далі дещо несподіваний висновок – “Руслана радше за все і не підозрює, чий вона нащадок”. У третьому номері бачимо критичні зауваження на адресу Г. Москаля, який на посаді голови Комітету у справах національностей та міграції нібито більше дбає про захист кордонів, ніж опікується національностями (с. 64). Також засуджуються дії української влади, яка в розпал війни в Іраку нагороджує званням Героя України Голову Верховної Ради (причому імені самого В. Литвина автор матеріалу не називає) (с. 86).

Матеріали четвертого номеру журналу є свідченням певного плюралізму, що інколи межує з непослідовністю, в роботі редакційного колективу. Автор статті “Болгарські некрополі на цвинтарях СНД” роки проголошення та становлення радянської влади на Одещині – роки розкуркулення – називає періодом “пролетарського самоправства”: “...імператора скинули, і до влади згори донизу прийшли безрідні мерзотники” (с. 7). На тлі такої критичної оцінки діяльності каральних органів більшовиків (а отже, і ВЧК) вміщена на першій сторінці обкладинки інформація про нагородження журналу “за зміцнення дружби між народами СНД” пам’ятним орденом “За службу Росії” сприймається зі здивуванням, адже вручено його ювілейним комітетом “ВЧК*КГБ*ФСБ” (с. 1). В Україні із зрозумілих причин перші дві структури найчастіше характеризують як одіозні.

Особливістю четвертого номеру журналу стала поява “золотої” дошки пошани з фотографіями спонсорів видання. Серед меценатів бачимо І. Дюльгера, директора ПСП “Дружба народів” та депутата Одеської обласної ради. На першій сторінці обкладинки редакція розмістила фотографію відомого спортсмена з обмеженими фізичними можливостями С. Дюльгера (сина І. Дюльгера) та Президента України В. Ющенка. Не дивно, що саме історія родини Дюльгерів стала темою рубрики “Болгарські родинні саги” (с. 33–46). Автори матеріалу називають переможців президентських виборів 2004 р. “молодою помаранчевою командою”, “спов-

неною райдужних надій” (с. 46). У цьому самому номері міститься подяка українському уряду за надбавки до пенсій “дітям війни” (с. 8). Натомість в іншій статті в контексті аналізу процесів демократизації сучасної Болгарії йдеться про протвердження народу, яке настає після “всіляких майданних триумфів” (с. 26) – у цьому мовному оточенні лексема “майданний”, логічно пов’язана з подіями в Україні кінця 2004 р., набуває негативного забарвлення.

Спроби редакції вдатися до аналізу української дійсності є спорадичними й часто навіяні вивченням досвіду сусідніх країн, переважно Російської Федерації. Так, приміром, у матеріалі про круглий стіл, організований редакцією “Літературної газети”, подано думки О. Дугіна (одіозного російського політтехнолога, відомого своїми антиукраїнськими заявами) про існування “третьої Росії” – Росії національних меншин, які, зберігши історичний потенціал, прагнуть об’єднання, щоб активніше заявити про свою роль у державотворчих процесах. Редакція журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” пропонує розглядати ідеї О. Дугіна в контексті й українських реалій, мотивуючи це подібністю “шляхів розвитку наших країн після розпаду СРСР” (№ 2, с. 88).

Автор передовиці другого номера видання наводить думку незазначених фахівців у галузі стратегічних досліджень про те, що пісню “Дикі танці” співацькі могли замовити або підказати майстри передвиборних технологій. Журналіст непомітно підводить читача до думки, що концертна діяльність Руслани скеровувалася певними політтехнологами. Використання формату неозначено-особового речення (“її кинули на інший фронт – стряпати російські естрадні підмурки” (с. 1)) дає змогу авторові завуалювати назву політичної сили.

Про символи та символіку (названу макулатурою широкого вжитку) Помаранчевої революції на сторінках номера йтиметься не раз: “...перед онуками ви хизуватиметеся не помаранчевими стрічками... а вручите їм журнал” (с. 95), тобто в наведеному контексті “помаранчеві стрічки” та журнал “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” перетворюються на контекстуальні антоніми.

У матеріалі “Взірець сміливості, або Скільки мільйонів доларів можуть кинути на замовчування очевидної істини?” мова йде про задум Президента України В. Ющенка створити музей трипільської культури. Журнал, половину обсягу якого становить історичний блок, несподівано називає проблеми Трипілья “старовиною, якій не

варто надавати великого значення” (№ 2, с. 79). Річ у тім, що автор публікації робить спробу викрити історичних пройдисвітів, які намагаються “без жодних підстав зробити український етнос давнішим за решту етносів” (с. 80), і звертається по коментар до доктора історичних наук Л. Залізняка. Український учений, аналізуючи збірник “Трипільська цивілізація у спадщині України”, називає статті депутатів І. Зайця та В. Черняка сумішшю аматорства й безапеляційності.

Щоб убезпечити себе від звинувачень у тенденційності, редакція на противагу “гідним відповідям професора Леоніда Залізняка” передруковує з газети “Літературна Україна” фрагменти праці С. Плачинди “Етногенез українців” (за давньою традицією видання, автор припускається двох помилок, назвавши С. Плачинду апологетом “трипільської гіпотези”, а саме дослідження – “етногенезом українців”). Редакція визнала за доцільне не представляти читачеві автора, його внесок у розвиток української етнології, натомість закликала дати відсіч “вкритим мохом поглядам” (с. 84). Що спричинило таку різку оцінку? Невисвітлення ролі болгар в етногенезі українців. Однак і сам професор Л. Залізняк у переліку давніх народів, яких можна назвати пращурами українців, болгар не згадує! У своїй примітці це замість нього зробила редакція (с. 79).

Аналізуючи місце журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” в українському культурному просторі, дослідник часто повинен констатувати факт неналежної уваги авторів видання до знакових у житті кожного громадянина України подій. У рубриці “Болгарські родинні саги” редакція помістила автобіографію відомого радянського письменника болгарського походження І. Мавроді (№ 3, с. 34–41). Цікаво, що багатий на імена та факти текст редакція визнала за належне прокоментувати двічі – короткими біографічними довідками про життя Д. Маркова та П. Аджарова (з яких стає відомо про перебування в сталінських концтаборах обох діячів болгарської культури). Натомість без уваги редакції залишається вміщений у цьому самому абзаці такий пасаж зі спогадів І. Мавроді: “Марко багато мені допомагав. У 1933 ділився зі мною шматком хліба”. Ще більше запитань у читачів Росії та інших країн СНД (задекларованої аудиторії журналу) мав викликати інший епізод – прохання тестя, бессарабського болгарина, продати його шубу в Харкові та купити щось їстівне (с. 38). Оминувши непросту в українсько-російських відносинах тему голодомору 1932–1933 рр., редакція таким чином змарнувала нагоду розповісти

молодим представникам діаспори про трагічні сторінки в житті болгарського народу.

IV. Висновки

Таким чином, аналіз контенту журналу “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” засвідчив, що зазначене серед програмних завдань редакції “інформування населення України з проблем нацменшин” ускладнене свідомим вибором російської мови як основної і фактично єдиної мови видання. З іншого боку, за цих умов редакція мала змогу вести діалог з усіма болгарами-русофонами, що проживають на території колишнього СРСР. Заклики до дружби й братерства між слов'янськими народами є невід'ємною складовою культурного коду видання. На сторінках журналу переважає критична оцінка української дійсності, а найбільш згадуваним політиком пострадянського простору залишається В. Путін, діяльність якого редакційний колектив, представлений творчим об'єднанням “DIVISION”, подає виключно в позитивному ракурсі (очевидно, в такий спосіб видавець “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” розраховував збільшити інтерес до журналу на території Російської Федерації).

У контексті подальших досліджень, пов'язаних із вивченням контенту періодики болгарської меншини, важливо дослідити, як змінилося інформаційне наповнення журналу після приходу нового головного редактора.

Список використаної літератури

1. Балабанов Н. Т. Шевченко і няюки наши писатели преди освобождението / Н. Балабанов // Украинско-български преглед. – София, 1920. – Бр. 11. – С. 101–103.
2. Бобчев С.С. Жинзифов / С.С. Бобчев. – Пловдив, 1883.
3. Величков К. Любен Каравелов / К. Величков // Денница. – София, 1890. – Кн. 3. – С. 118–125.
4. Велчев В. Шевченко и българската литература / В. Велчев // Език и литература. – София, 1964. – Кн. 3. – С. 1–12.
5. Динеков П. Македония в преписката на проф. М. Дринов / П. Динеков // Македонски преглед. – София : Издава Македонският научен институт, 1942. – Кн. 2. – С. 52–84.
6. Єфремов С. Літературно-критичні статті / С. Єфремов. – К. : Дніпро, 1993. – 351 с. – (Сер. Укр. літ. думка).
7. Минкова Л.Л. Каравелов и украинският фолклор и фолклористика / Л. Минкова // Литературна мисъл. – 1966. – Кн. 1. – С. 84–109.
8. Неврлий М. Муза болю, гніву, боротьби / М. Неврлий // Маланюк Є.Ф. Поезії. – К. : Укр. письменник, 1992. – 318 с. (Б-ка поета).

-
9. Русакиев С. Тарас Шевченко и българската литература / С. Русакиев. – София : Наука и изкуство, 1964. – С. 62–73.
10. Цанев Г. Литературни студии / Г. Цанев. – София, 1938.
11. Чилингиров Ст. Тарас Шевченко на български / Ст. Чилингиров // Сборник в чест на проф. Ив.Д. Шишманов. – София : Придворна печатница, 1920. – С. 62–73.
12. Шишманов Ив.Д. Тарас Шевченко, неговото творчество и неговото влияние върху българските писатели преди освобождението / И.Д. Шишманов. – София : Печатница на С.М. Стайков, 1914.
-

Швец В.М. Журнал “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ” в украинском культурном пространстве

В статье прослеживается становление нового издания болгарского национального меньшинства – журнала “Болгары в Украине, России и в других странах СНГ”, проанализировано языковую политику редакции, исследуется тематика издания в контексте украинских реалий.

Ключевые слова: *пресса этнических меньшинств, коммуникация, объективность.*

Shvets V. The journal “Bulgarians in Ukraine, Russia and other countries of CIS” in Ukrainian cultural space

In the article the formation of the new edition of the Bulgarian ethnic minority’s journal “Bulgarians in Ukraine, Russia and other countries of CIS” is retraced. The language policy of the editorial staff are analysed. The subjects of the edition in the context of the Ukrainian realities are investigated.

Key words: *the press of the ethnic minority, communication, objectivity.*

СОЦІАЛЬНА ПРАКТИКА ШОПІНГУ ЯК ФАКТОР ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТРУКТУРУВАННЯ УКРАЇНСЬКИХ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІВ

У статті проаналізовано особливості висвітлення соціокультурних аспектів шопінгу в сучасній тревел-журналістиці. Автор приділяє увагу впливу культури шопінгу на характер журналістських матеріалів та функціонального структурування тревел-видань.

Ключові слова: тревел-журналістика, соціокультурні аспекти, шопінг, консьюмеризм.

I. Вступ

Тревел-журналістика як різновид так званого “лайфстайл”-журналізму торкається різноманітних проблем соціальної практики, із-посеред яких консьюмеризм посідає чільне місце. Невипадково дослідники вбачають у стрімкості збільшення “градусу” споживання на сторінках журналів, порівняно з висвітленням культурної проблематики подорожніх матеріалів, красномовний прояв кризи журналізму [10]. Споживання стає фактором рубрикації, а також порушення сталих норм журналістського письма. Статті з тематики “споживацька подорож” охоплюють все більше простору тревел-розділів різних видань, зауважує дослідниця Е. Бекер, та саме вони вирізняються критичним ставленням до сучасного подорожування на фоні домінування принципу “тільки добрі новини” у тревел-журналістиці [8].

Проте, на думку багатьох учених, тревел-журналізм є своєрідним лакмусом повсякденної культури суспільства. А отже, аналіз характеру і тенденцій споживання, відображених тревел-журналістами, здатен виявити глибинні соціальні процеси, зокрема, специфіку сприйняття локального, розвитку традиції “гостинності”, співвідношення культурної стандартизації/диференціації.

Посилення соціокультурної значущості консьюмеризму в межах власне туристичної діяльності різко змінило вектор осмислення туризму, що вже не витлумачується лише як факт економіки. Його гедоністична складова в умовах збільшення вільного часу людини постмодерного суспільства становить не менший інтерес для сучасних соціологічних, культурологічних, туристикознавчих студій. Стосовно туризму можна беззаперечно стверджувати пріоритетність матеріальної культури, що поступово перетворила туризм на об’єкт споживання. Відтак, бажання подорожувати більше є окремою формою консьюмеризму, яка інтенсивно розвивається і вплив якої особливо

відчутний у спеціальних туристичних виданнях.

Розмаїття проявів туристичного консьюмеризму на шпальтах сучасної української туристичної періодики змушує звузити предмет цієї статті до специфіки висвітлення шопінгу як практики, що відображається у формах відпочинку, поведінки людини, визначаючи її соціальний статус, образ життя, очікування і бажання. Незважаючи на невпинне зростання соціальної значущості шопінгу, ця проблематика розроблена недостатньо. Крім того, типологічні характеристики тревел-журналістики, а також видозміни, які спостерігаються в сучасних туристичних журналах, не дістали ґрунтового розгляду в науковій літературі. Важливість вивчення соціокультурних аспектів шопінгу в контексті особливостей тревел-журналістики підкреслювалася в працях західних журналістикознавців (Е. Fursich, А. Kavoori [9]; F. Hanush [10]).

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості змістової експлікації та впливу на функціональну структуру тревел-видання змістового комплексу “шопінг – туризм” на матеріалі сучасних українських видань “Світ туризму”, “Міжнародний туризм”, “Робінзон”.

Завданнями статті є:

- 1) виявлення соціокультурних маркерів шопінгу в туристичному дискурсі;
- 2) аналіз функціональної структури тревел-журналів з погляду характеру прояву та форм вираження шопінг-/тревел-концептів.

III. Результати

1. *Соціокультурні особливості відтворення змістового комплексу “шопінг – туризм” у сучасних тревел-виданнях*

Узагальнюючи філософсько-культурологічне витлумачення потреби купівлі (З. Бауман, Ж. Бодрійяр, Ж. Дельоз), можна сказати, що шопінг символізує спокою, впевненість, тимчасову стабільність, ідентичність людини. Символізація покупки в постмодерністичному суспільстві дає змогу розглядати її як вибір певного образу життя.

Однак мають рацію дослідники, які сформулювали таку тезу: “Позаяк спосіб життя – колективний феномен із динамічною соціоісторичною структурою, доцільно говорити про повсякдення, що, вбираючи відмінності образу життя, супроводжуватиме нас у практиці дозвілля та відтворюватиметься у нашій ролі туриста” [11, с. 16]. Стосовно окремих соціальних практик повсякдення, зокрема шопінгу в його взаємодії з туристичною активністю, слід відзначити виразну інтенсифікацію (мається на увазі ступінь емоційного переживання, функціональна значущість), що призводить до внутрішнього розгалуження й ускладнення подання шопінгу в тревел-виданнях.

Отже, шопінг впевнено інтегрується в туристичний дискурс не тільки на підставі їхнього спільного знаменника – ілюзії свободи. Напевно, вагомішу роль відіграє комунікативна функція шопінгу як засобу сприйняття іншого або самоідентифікації особистості. Доволі курйозний епізод, коли журналіст, опинившись у “вирі” придбання, здивовано усвідомлює, що розуміє незнайому до цього моменту мову, становить не єдиний приклад стирання міжнародних бар’єрів під впливом споживання, на який можна натрапити у вітчизняних тревел-виданнях [5]. Зростання емоційного напруження консьюмеризму призводить до утворення спільноти “без відмінностей”. Наприклад, у журналі “Міжнародний туризм” автор, висвітлюючи привабливість лайнер-туризму, характеризує специфічність “багатонаціонального” середовища, яке витлумачується як гомогенне, розслаблене, задоволене: “До цього додаю і чудове відчуття від унікального багатонаціонального середовища – країни з назвою Все Включено, де не існує конфліктів, заздрощів, зрад, політики, криз, поганих доріг і дурнів” [4, с. 96]. Розвиток подібної ідеї спостерігається і в статтях “Світу туризму”. В емоційному нарисі з промовистим заголовком “Завтрак у Тіффані, обід від Армані” журналістка, плутаючи сталі вирази, передає свої враження від сучасного “Вавилона” – торговельних комплексів Дубаї. Як і в попередньому прикладі, шопінг виступає як відмітним, що підкреслює винятковість продавців і покупців, так і об’єднувальним фактором: “В одному шаттлі, що курсує між молами, наймодніші речі продають французи, італійці, англійці, зібрані різномовні туристи. Всі вони, як ялинкові іграшки, обвішані пакетами від модних дизайнерів” [5, с. 109]. Отже, турист-шопер у процесі купівлі усвідомлює відмінність, але одночасно долає або адаптує її, – змістовий

акцент, що виводить придбання, а разом з ним і подорож, за межі повсякдення.

Дієвість патерну ідеалізації та його поширення на майже всі споживачькі аспекти туризму підтверджується рядом інших фактів. Так, об’єкт шопінгу, уособлюючи образ життя, про що свідчать назви рубрик (“Правила життя” (“Світ туризму”) та “Спосіб життя” (“Міжнародний туризм”)), сполучається із нематеріальною сферою, наближуючи споживання до естетики. Наприклад, свідченням аристократичної вишуканості, на думку тревел-журналістки “Міжнародного туризму”, є дорогий дизайнерський одяг (“На дозвіллі у Довіллі”) [3]. Рубрика з промовистою назвою “Мистецтво туризму” пропонує читачам огляд позитивних аспектів нішевого туризму, який, відповідно до журналістських матеріалів, походить саме з матеріальних зацікавлень: модний туризм, ювелірний туризм, предмети розкоші тощо. Виявляється, вибір місця подорожування визначається принципом туристичного “must have”. Через покупку можна долучитися до іншого світу та будь-яка річ у такому контексті перетворюється на сувенір.

У західному журналістикознавстві неодноразово наголошувалося на відсутності негативу, критичної настанови у тревел-журналістиці. Крім того, ця тенденція осмислюється як одна з причин її одноманітності й поверховості. На початку статті ми наводили думку Е. Бекер стосовно критичної рефлексії, що виникає у “споживачьких подорожах”. Аналіз українських тревел-журналів доводить: висновок західної дослідниці не відповідає специфіці українських видань. На тлі виразно позитивного подання туристичних подорожей, які традиційно характеризуються через лексеми із семантикою безтурботності, спокою, задоволення (“ідилія”, “насолада”), шопінг визначається підвищенням ступеня “щастя”. Шопінг – це радість, свято, зрештою, рай, у якому не має меж, кордонів. “Храми споживання” – казкові ахронічні місця, в яких розчиняються неприємні місцеві відмінності та залишаються ті, що несуть лише задоволення. Туристи “з радістю перебирають невагомий крам” [6, с. 69], “магазини хусток створюють святковий настрій” [6, с. 74], “магазин іграшок “Toys”R”US” – дитячий едем” [2, с. 106], “галерея Лафайет” – це рай для модників и модниць” [1, с. 89]. У рубриці журналу “Міжнародний туризм” “Подорож на подію” можна ознайомитись з інформаційним матеріалом такої тематики: “Шопінг як свято. Різдвяні ярмарки Європи” (2011, № 6). А в рубриці “Правила життя” зі “Світу туризму”

журналістка після шопінгу в Дубаях екстатично вигукує: “Ось вона, східна казка – ласкаво просимо до Дубаїв” [5, с. 109]. Не вдаючись до подальшого цитування, підведемо ризику під очевидним: шопінг як невід’ємна складова туристичної подорожі на сторінках тревел-видань символізує безмірну насолоду.

Отже, шопінг є полісемантичним елементом тревел-дискурсу. Ми прагнули зацікавити увагу на соціокультурних проявах цієї соціальної практики у тревел-виданнях, виявити його характерні властивості. Аналіз змістового насичення тревел-видань змушує констатувати, що рівень інформативності, широти і неординарності авторського погляду, чим традиційно вирізнявся подорожній дискурс, зрештою, показ людського обличчя (як авторської індивідуальності, так і обрисів іншого) здійснюється за посередництвом нових форм комунікації, зокрема шопінгу.

2. Шопінг як фактор функціонального структурування українських туристичних видань

Згідно з даними сучасних соціологічних досліджень, мотивації шопінгу і туризму часто перетинаються, даючи можливість простежити характер взаємодії між туристичною і шопінговою активністю [12], що відображається в сучасних туристичних виданнях. Для прикладу наведемо класифікацію туриста, в основу якої покладено цю градацію: традиційний турист (основна мета подорожі – відпочинок або культурне пізнання; активно долучається до вибору місця та маршруту подорожування, віддає перевагу сувенірам, подарункам, новинкам); неактивний турист-шопер (характеризується локальністю в туристичному і споживацькому розумінні); традиційний “там-шопер” (віддає перевагу споживанню за межами своєї локальної території; інтереси споживання переважають над туристичними); трансграничний турист-шопер (вирізняється високим рівнем споживацького і туристичного задоволення) [12]. Більшою узагальненістю взаємодії між шопінгом і туризмом характеризується типологічний поділ Д. Тімоті. Дослідник виокремлює дві категорії: у першій (“туризм-шопінг”) переважають цілі туристичної подорожі над покупками; у другій (“шопінг-туризм”) – мотивацією для подорожі виступає шопінг [13, с. 42].

Спостереження західних соціологів важливе для нашого дослідження, оскільки саме туристично-споживацька активність становить підґрунтя для моделювання комерційних туристичних видань. Серед туристичних журналів, які пропонуються українському читачеві, можна умовно

виокремити три категорії: журнали, що зорієнтовані на концепцію “туризм-шопінг” (“Світ туризму”, “Міжнародний туризм”, “Мандрі”); журнали, які вирізняються концепцією “шопінг-туризм” (“Робінзон”), та видання, на зміст і структуру яких шопінг-цілі не впливають. Наприклад, у журналах “Автотурист”, “Пригоди”, “Туризм сільський зелений” концепт споживання втрачає функціональну визначальність. Об’єднані ідеєю подорожі “своїм простором”, ці видання пропонують розширити уявлення про українські туристичні принади: нові маршрути, багатоманітність традицій, альтернативні способи відпочинку.

Спеціалізовані видання “Міжнародний туризм”, “Світ туризму”, “Робінзон” у структурному плані визначаються: складною системою рубрикації, поєднанням різних видів ілюстрацій, включенням до основного тексту додаткових матеріалів. Перші два журнали вирізняються покращеною поліграфічною якістю, більшим обсягом, професійним виконанням подорожніх жанрів. Але спільний знаменник всіх зазначених видань – змістове акцентування корисної інформації, яка часто стосується різних аспектів споживання.

На перший план у “Міжнародному туризмі”, “Світі туризму”, “Робінзоні” висуваються гедоністичні, розважальні функції, для яких консьюмеризм у вигляді шопінгу є доволі важливою складовою. Динамічність, неоднорідність та, разом із цим, традиційність шопінг-зацікавлень сучасних туристів змушує видання вибудовувати чітку, але гнучку модель подання інформації. “Дозування” шопінг-інформації та засоби її розташування можуть свідчити про потенційну аудиторію видання, яка є багатозаровою. Як правило, у тревел-журналах шопінг-інформація і власне подорожній нарис розмежовуються. Водночас рекламні статті містять інформативні врізки історичного або етнографічного характеру.

Консьюмеризм – фактор, що також приводить до розширення тематики видання, впливає на рубрикацію матеріалу (наприклад, “Модні екскурсії” (“Міжнародний туризм”) або “Art of Shopping” (“Світ туризму”), набуває жанротворчих ознак для медіаматеріалів. Українські тревел-видання “Світ туризму”, “Міжнародний туризм”, “Робінзон” пропонують читачеві матеріали, які можна класифікувати як “безвізні” або “підготовчі”: конкретні поради щодо покупок, кулінарних виробів або можливих небезпек. Отже, активізується рекламно-довідкова функція, а географічно-культурна інформація часто підпорядковується суто утилітарним завданням. Аудиторію перелічених видань становлять активні

туристи, зацікавлені в порадах і маршрутах, а також супутній інформації щодо туристичних агенцій, найкращих супермаркетів і найсучасніших готелів.

Консьюмеризм в українських тревел-виданнях, які можна зарахувати до категорії “шопінг-туризм”, стає підґрунтям для вибору основного предмета зображення та виступає фактором редукування суттєвих властивостей тревел-письма: показу людини, суспільства, його звичаїв і традицій. Зрештою, консьюмеризм формує концепцію видання, яка залежно від виду споживання, організовує журналістський матеріал навколо особливостей кулінарії, винної промисловості, предметів розкоші тощо. Прикладом такого типу журналу вважаємо видання “Робінзон”. Справа не лише в розширенні рекламних площ, а насамперед у висуванні на перший план відпочинкових, кулінарних, шопінгових можливостей певних туристичних регіонів. Ілюстрація політики видання – обкладинка – візуальний репрезентант саме таких туристичних цінностей: яскравий коктейль на фоні морського заходу, заманливий продуктовий натюрморт або розкішний готель. Не менш демонстративними виглядають і деякі заголовкові комплекси (“Шопінг на Кіпрі: з користю та в кайф” (2011, № 9), “Кіпр кризь бокал з вином” (2011, № 5)), а нижченаведений фрагмент статті, присвяченої м. Ейлада, своєрідно форматує дозвілля туриста: “Це неповторне поєднання краси, природи, шопінгу, розваг і нічного життя пропонує гостям та місцевим жителям найрізноманітніші способи провести вільний час, що залишився від ледачого ніжиння на пляжі та скаженого забігу безмитними торговими центрами” [7, с. 19]. Свою потенційну аудиторію – трансграничного туриста-шопера – “Робінзон” приваблює кулінарними й алкогольними маршрутами, інформацією щодо розважальної індустрії, зірковими історіями подорожування. Закономірно, що географічний спектр є доволі вузьким та таким, що рідко виходить за межі респектабельного і комфортного подорожування, формуючи образ “одомашненого” світу.

Стосовно журналів “Світ туризму” і “Міжнародний туризм” слід зазначити домінування позиції “туризм-шопінг”, що визначається низькою ознак. В обох виданнях наявний рекомендаційний аспект: звернення уваги читача до етнонаціональних об’єктів шопінгу (місцеві базари) та специфічних туристичних покупок (сувеніри та “фішки” – продукція, яка стає знаковою для певної місцевості). Довідкова функція тут підпорядковується пізнавальній, про що свідчить

відокремлення практичної інформації від власне подорожнього нарису або нотаток. Концепт шопінгу рідко експлікується в заголовковому комплексі, але майже в кожній рубриці трапляється або спостереження за культурою здійснення покупки в місцевому регіоні, або авторська рефлексія в процесі шопінгу. Традиційною відсутністю концепту шопінгу вирізняються постійні рубрики, присвячені подорожам Україною. Нарешті, важливим аргументом щодо класифікування “Міжнародного туризму” та “Світу туризму” як видань, у яких туристичні зацікавлення домінують над інтересами споживання, вважаємо те, що поряд зі стійкою структурою видань шопінг-рубрики є неперіодичними.

IV. Висновки

Шопінг – вагома складова сучасних подорожніх матеріалів. Завдяки створенню ілюзії безтурботного, радісного буття шопінг стає інструментом соціокультурного розмежування простору, дієвим засобом повернути увагу до певних туристичних місць. Зрозуміло, шопінг є лише частиною складного комплексу консьюмеризму, що позначається на поведінці та світогляді сучасної людини, тож системний аналіз цього явища вимагає глибокого вивчення супутніх дискурсивних форм. Однак ми можемо констатувати, що зростання соціального значення та функціонального навантаження цієї практики (формування тематичної структури, трансформація жанрових ознак; вплив на функції та характер подання інформації) виразно простежується у вітчизняних туристичних виданнях. Подальше дослідження особливостей висвітлення шопінгу або впливу цієї практики на медіадискурс дотичне ширшій проблематиці, зокрема, антропологічним і соціологічним аспектам розвитку журналістики. Слід підкреслити важливість розгляду різних проявів консьюмеризму для вироблення чіткіших критеріїв типологізації, а також окреслення провідних тенденцій розвитку вітчизняних тревел-журналів.

Список використаної літератури

1. Балбек Е. По дороге на юг / Е. Балбек // Мир туризма. – 2011. – № 3. – С. 87–93.
2. Власенко А. Ноги в руки, або Нью-Йорк за три дні / А. Власенко // Міжнародний туризм. – 2011. – № 4. – С. 102–108.
3. Горобець І. На дозвіллі у Довіллі / І. Горобець // Міжнародний туризм. – 2011. – № 5. – С. 84–96.
4. Дудкін І. Семиденна OPERA про шість морів / І. Дудкін // Міжнародний туризм. – 2011. – № 6. – С. 95–97.
5. Иваненко А. Завтрак у Тиффани, обед от Армани / А. Иваненко // Мир туризма. – 2011. – № 3. – С. 109–112.

6. Котлярчук А. Між Саваною та океаном / А. Котлярчук // Міжнародний туризм. – 2011. – № 4. – С. 68–74.
7. Салій О. Різноманітні розваги до душі / О. Салій // Робінзон. – 2011. – № 10. – С. 19–22.
8. Becker E. Lost in Travel-pages: The Global Industry Hiding inside the Sunday Newspaper / E. Becker // Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy [Electronic Resource] – Mode of access: www.hks.harvard.edu/.../d45_becker.
9. Fursich E. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // International Studies of Cultural Studies. – Vol. 4 (2). – 2001. – P. 149 – 171.
10. Hanush F. Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre / F. Hanush // Communication, Creativity and Global Citizenship. – July. – 2009. – P. 623–636.
11. Harvey D. Signifying Practices and the Co-tourist / D. Harvey, J. Lorenzen // Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism. – Vol. 1. – № 1. – 2006. – P. 11–28.
12. Kim E.Y. Cross-border Tourism and Shopping: Consumer Segmentation / E.Y. Kim, P. Sullivan // e-Review of Tourism Research. – 2003. – Vol. 1 (1). – [Electronic Resource] – Mode of access: <http://ertr.tamu.edu>.
13. Timothy D.I. Shopping Tourism, Retailing And Leisure (Aspects of Tourism) / D.I. Timothy. – Clevedon: Channel View Publications, 2005. – 222 p.

Юферева Е.В. Социальная практика шоппинга как фактор функционального структурирования украинских тревел-журналов

В статье анализируются особенности освещения социокультурных аспектов шоппинга в современной тревел-журналистике. Автор уделяет внимание влиянию культуры шоппинга на характер журналистских материалов и функционального структурирования тревел-изданий.

Ключевые слова: тревел-журналистика, социокультурные аспекты, шоппинг, консьюмеризм.

Yufereva O. Social Practice of Shopping as Factor of Functional Framework of Ukrainian Travel Journals

The article deals with the sociocultural aspects of shopping in contemporary travel journalism. Special attention is paid to shopping culture influence on the character of journalists' publications as well as functional framework of travel magazines.

Key words: travel journalism, sociocultural aspects, shopping, consumerism.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 811.161.2:030:061.7

С.О. Лісіна

УКРАЇНСЬКІ ДОВІДКОВІ ВИДАННЯ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Висвітлено теоретичні засади підготовки й публікації довідкових видань. Розглянуто наукову періодизацію українських довідкових видань як напрям документознавства. Як основний критерій періодизації запропоновано цільове та читацьке призначення видання. Визначено основні ознаки й риси формування кожного з підвидів та наведено приклади основних видань.

Ключові слова: типологія, довідкові видання, енциклопедія, словник, довідник, інформаційна культура.

І. Вступ

Осмислення сутності та специфіки українського довідкового видання як унікального, єдиного у своєму роді культурного явища в рамках теорії документознавства є важливим у зв'язку з тим, що соціальна відповідальність інформації та книговидання в умовах глобальної трансформації соціального середовища є однією з актуальних проблем інформаційної науки, а в епоху масової культури, глобалізації та світової кризи питання отримання інформації людиною є одним з найважливіших у проблематиці сучасної культури.

Події останнього часу підтвердили, що економічна і соціальна диференціація українського суспільства, девальвація духовних цінностей, розмитість ціннісних орієнтирів, розвінчання традиційних культурних цінностей спричинили негативний вплив на суспільну свідомість, на стан культури суспільства в цілому. Внаслідок цього, зокрема, різко знизився вплив довідкових видань на формування суспільної інформаційної культури, на позитивне моделювання картини світу. Практика виявляє істотний розрив між потенційними можливостями довідкових видань як інструмента здійснення інформаційної політики, трансляції соціального досвіду між поколіннями і проблемними положеннями цього сегмента довідкових видань на сучасному етапі.

Сучасні тенденції в глобальній економіці і політиці безпосередньо вплинули на функціонування довідкових видань. Одночасно вони призвели і до істотних соціальних змін, що свідчить про появу в сучасного суспільства нових якостей. Наприклад, зміни характеру способів спілкування, стимульовані цифровою революцією, сприяли посиленню індивідуалізації соціальних практик, зміні співвідношення між сферами суспільного і приватного життя, передусім на користь останнього. І тут важко переоцінити традиційну роль довідкових видань. Використання енциклопедій, словників та довідників як засобу інформування громадськості, впливу на індивідуальну позитивну мотивацію до детального ознайомлення із проблемою може становити не тільки теоретичний, а й практичний інтерес. Довідкові видання на сьогодні продовжують залишатися важливою складовою вітчизняної культури – розуміння їх ролі у формуванні єдиного культурного простору України особливо важливо в умовах відкритого суспільства, зростання можливостей для міжкультурних взаємодій, адже національні енциклопедії є своєрідними візитівками держави (наприклад Britannika, Brockhaus, Larousse, Amerikana).

Недостатня ефективність використання довідкової книжкової спадщини України, що є частиною світової культури, в сучасній системі соціальних комунікацій зумовлена наявністю інформаційних бар'єрів між

друкованими виданнями України і їх користувачами. Один із них визначений розпорошеністю примірників українських довідкових видань по багатьох сховищах і зібраннях; інший впливає з недостатньої укомплектованості довідковими виданнями бібліотек країни з міркувань фінансового обмеження цих установ. В основі ж наступного інформаційного бар'єра – наявність суперечностей між поданням інформації, що зафіксована в різних довідкових виданнях, і спроможністю її сприйняття сучасними фахівцями.

Виявлення основних закономірностей функціонування системи довідкових видань у цілому, її типологічних характеристик, вивчення структури конкретних видань, кола авторів і читацької аудиторії є важливим у сучасних культурних умовах. Довідкові видання нині є культурними інформаційними джерелами, що об'єднують українську громадськість, тим самим визначаючи її роль в інформаційній політиці.

Актуальною видається потреба в системному дослідженні феномену українських довідкових видань, аналізі їх сутності та специфіки функціонування в умовах реформування українського суспільства.

Незважаючи на досліду важливість і практичну значущість теми, цілісного дослідження цієї проблеми у вітчизняній документознавчій науці спеціально не проводилося. Праця, які комплексно висвітлюють проблеми довідкових видань, небагато. Наукові публікації стосуються лише окремих аспектів, причому автори зазвичай розглядають довідкове видання або з погляду бібліотечного обслуговування, або з позиції видавничої справи. Тому питання про сутність довідкового видання як специфічного соціального інституту інформації та його ролі в реалізації інформаційної політики залишається відкритим.

Важливу роль у теоретико-методологічному обґрунтуванні дослідження довідкових видань зіграли праці вітчизняних та зарубіжних дослідників. Значне місце при цьому посіло осмислення наукових праць таких учених, як: Д. Винокуров [2], І. Кауфман [4], В. Мануйлов [9], С. Ляшко [7; 8], В. Тимченко [10], Н. Черниш [12; 13], В. Чижко [14] та ін. У комплексному дослідженні довідкових видань, їх типології відповідною точкою слід вважати, перш все, публікації Г. Швецової-Водки "Типологія книги" (1999) [15], Н. Кушнарєнко "Документознавство" (2003) [5] та Н. Черниш "Українська енциклопедична справа" (1998) [12], в яких досліджено довідкові видання та приділено особливу увагу їх систематизації. У вітчизняній теорії документознавства

нагромаджено досить великий матеріал, що розкриває загальні аспекти появи і функціонування довідкових видань. У багатьох працях глибоко досліджені конкретні види та групи довідкових видань, особливо плідними слід визнати міжнародні наукові конференції, організовані Інститутом енциклопедичних досліджень (ІЕД) та Науковим товариством ім. Шевченка в Європі. Для ознайомлення наукової громадськості з найновішими досягненнями теоретичної та практичної енциклопедистики Інститут енциклопедичних досліджень НАН України видав збірник наукових праць "Енциклопедичний вісник України" (за редакцією М. Железняка).

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути феномен довідкових видань, проаналізувати їх поліфункціональну природу, виявити їх місце в системі соціальних комунікацій; визначити тенденції і перспективи їх подальшого функціонування.

Для цього необхідно вирішити такі завдання: дати визначення сучасного довідкового видання як соціокультурного феномену; осмислити діалектику співвідношення традицій, новаторства і наступності довідкових видань як у ціннісному аспекті, так і в галузі інформаційної діяльності; визначити сутність енциклопедичного, довідкового та словникового видання як типу текстового документа з максимальним урахуванням усіх його параметрів.

Як гіпотезу висунуто припущення про унікальність феномену довідкових видань як специфічного культурного інституту, що є таким собі охоронцем національних традицій та єдиного культурного простору України.

III. Результати

Дослідження охоплює надзвичайно важливий відрізок в історії українських довідкових видань, починаючи з 1992 р. – періоду становлення незалежності України, і до 2010 р.

Для визначення інформаційної ролі енциклопедій, словників та довідників необхідно простежити за еволюцією їх типологічних моделей на прикладі досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів.

Зацікавленість читачів та посилену увагу науковців і видавців завжди викликали довідкові видання. Основне їх завдання – дати короткі відповіді на питання споживача, у зв'язку з чим матеріал, вміщений у виданнях, найбільше розкритий для пошуку. Але принцип добору відомостей і розміщення їх у конкретному виданні залежить від цільового та читацького

призначення, характеру інформації, структури, обсягу і формату. Правильно, точно відібрані наукові чи практичні відомості становлять основу змісту довідкового видання. Відомості такого видання характеризуються лаконічністю і схематичністю викладу, насиченістю спеціальними термінами, спрощеним синтаксисом, великою кількістю умовних скорочень, згортанням інформації за допомогою таблиць та формул. Основним структурним елементом довідкового видання є “довідкова стаття”. Стислість, лаконічність викладу при максимальній точності всіх формулювань і насиченості довідковим, фактичним матеріалом – головні вимоги до кожної енциклопедичної статті [12, с. 57–58]. В енциклопедіях і словниках статті, як правило, розміщують в алфавітному порядку, а в довідниках використовується логічна система із тематичним, хронологічним, топографічним чи іншим принципом. Необхідний компонент будь-якого довідника – це апарат видання. Кожен його елемент: передмова, перелік скорочень, бібліографічний список, покажчики, зміст – своїми засобами покращують пошукову систему видання, удосконалюють його зміст і структуру.

Слід відзначити особливе значення для довідкових видань елементів оформлення: формату, ілюстрацій, оформлення, вибір яких підпорядковано завданню покращення довідкових якостей видання. В енциклопедіях і наукових довідниках використовують великі формати, а словники та виробничі довідники можуть бути найрізноманітніших форматів (від настільного до кишенькового).

Ілюстрації в довідковому виданні несуть рівне з текстом інформаційне навантаження. Правильно підібрана ілюстрація дає змогу значно скоротити довідкову статтю – один малюнок може замінити кілька сторінок описового тексту. В довідкових виданнях можуть використовуватися різноманітні ілюстрації: схеми, малюнки, діаграми, фотографії, карти тощо.

Традиційно довідкові видання за своїм цільовим та читацьким призначенням діляться на три основні підвиди: енциклопедичні видання, словники та довідники. До підвиду “енциклопедичні видання” входять енциклопедії та енциклопедичні словники. [11, с. 106]. Історично сформувалася думка про енциклопедію як про частину відображення світу чи повну картину будь-якої сторони людської культури. У словнику сучасної української мови можемо знайти сучасне тлумачення поняття “енциклопедія” – це науковий довідник, що об’єднує найістотніші

відомості з усіх галузей знань чи якої-небудь однієї галузі, розміщених в алфавітному або тематичному порядку [1, с. 264–265]. А державний стандарт визначає енциклопедію як “довідкове видання зведення основних відомостей з однієї чи всіх галузей знання та прикладної діяльності, викладених у коротких статтях, розташованих за абеткою їхніх назв або систематичному порядку” [3, с. 19], даючи в примітках різновиди енциклопедій за характером інформації: універсальна, галузева, спеціалізована та регіональна. Прийнято вважати, що типологія енциклопедичних видань доволі складна і формувалася вона впродовж ХІХ – початку ХХ ст. [12, с. 44]. У 1930 р. відомий вчений, голова НТШ І. Раковський писав, що “ми, українці, мусимо зважитись видати свою власну енциклопедію і то не переклад чужої, невідповідної для нас, а своєї рідної, відповідаючої потребам нашого загалу” [6, арк. 8].

Залежно від функціонального призначення розрізняються енциклопедії наукові, науково-популярні, для дозвілля. Наукові енциклопедії призначені спеціалістам певної галузі, тобто ними можуть бути тільки галузеві енциклопедії. За схемою організації – це серія монографічних статей з науково-допоміжною бібліографією, пов’язаних між собою за допомогою посилань.

Науково-популярні енциклопедії розраховані на широке коло споживачів, як спеціалістів, так і любителів. Поряд з інформаційно-довідковою функцією науково-популярні енциклопедії виконують функцію популяризації спеціальних знань. Прикладом таких енциклопедій може бути “Економічна енциклопедія” (К.; Тернопіль, 2000–2002; у 3 т.); “Психологічна енциклопедія” (К., 2006); “Юридична енциклопедія” (К., 1998–2004; у 6 т.); “Енциклопедія історії України” (К., 2003; у 10 т.); “Літературознавча енциклопедія” (К., 2007). В цих виданнях використано розподіл складних за темою статей на дві частини: перша подає доступні для широкого кола читачів визначення і пояснення терміна чи події; друга (кінець статті) може включати відомості для спеціаліста. Для науково-популярних енциклопедій характерно поєднання двох типів статей: статей-довідок і статей-оглядів.

Енциклопедії для дозвілля пропагують раціональну організацію побуту та дозвілля.

За характером інформації енциклопедії ділять на універсальні, галузеві, спеціалізовані (тематичні, персональні), регіональні.

До універсальних енциклопедій належать такі праці: “Енциклопедія українознавства” (перевид. Л., 1993–2003; у

11 т.); “Універсальний словник-енциклопедія” (К., 2002); “Енциклопедія сучасної України” (К., 2001; у 25 т.).

Галузеві енциклопедії подають відомості з певної галузі науки чи культури. Серед них можуть бути як наукові енциклопедії, так і науково-популярні. Система енциклопедій однієї галузі може представляти великі і малі енциклопедії, популярні, підгалузеві, міжгалузеві: “Мала гірнича енциклопедія” (Донецьк, 2004–2007; у 2 т.); “Географічна енциклопедія України” (К., 1989–1993); “Фармацевтична енциклопедія” (К., 2010); “Українське козацтво: мала енциклопедія” (К.; Запоріжжя, 2002); “Мала енциклопедія українського народознавства” (Л., 2007).

Широко відомі також і галузеві енциклопедичні словники: “Малий словник з історії України” (К., 1997); “Філософський енциклопедичний словник” (К., 2002); “Великий енциклопедичний юридичний словник” (К., 2007); “Гірничий енциклопедичний словник” (Донецьк, 2001–2004); “Астрономічний енциклопедичний словник” (Л., 2003); “Енциклопедія освіти” (К., 2008).

Спеціалізовані (тематичні) енциклопедії орієнтовані на широке коло читачів: “Українська дипломатична енциклопедія” (К., 2004); “Українська міфологія” (К., 2002).

Регіональні енциклопедії всебічно висвітлюють сучасне життя континенту, держави, краю, області, міста: “Енциклопедія української діаспори” (1995; у 7 т.); “Енциклопедія Коломийщини” (К., 1996); “Київ: історична енциклопедія” (К., 2000); “Енциклопедія Львова” (Л., 2007–2010; у 3 т.).

Залежно від структури розміщення матеріалу енциклопедії можуть бути алфавітними та систематичними, використовується також варіант змішаного типу. Для універсальних енциклопедій традиційною є алфавітна побудова. Галузеві використовують розміщення матеріалу відповідно структури галузі знання чи практичної діяльності.

Словник як “довідкове видання упорядкованого переліку мовних одиниць (слів, словосполучень, фраз, термінів, імен, знаків), доповнених відповідними довідковими виданнями” [3, с. 19] в системі соціальної комунікації виконує дві основні функції: інформаційну та нормативну. За характером інформації словники ділимо на дві великі групи: термінологічні та лінгвістичні.

Термінологічні словники – видання, що описують предмети і поняття певної науки; “словник термінів та визначень певної галузі знання” [3, с. 20] класифікують за їхніми структурними особливостями і функціями. В основі класифікаційної схеми лежить

співвідношення лівої і правої частин словника; спосіб розміщення, склад і характер відбору словникового ряду; об’єкт відображення; мета і призначення словника. В термінологічному словнику перевага віддається характеристиці слова, де можливі два види визначень – значення терміна; розкриття змісту поняття.

За функціональним призначенням виділяють кілька різновидів словників: наукові, нормативні, науково-популярні [11, с. 111–112].

Наукові термінологічні словники відображають термінологію галузі з максимальною повнотою і слугують базою для створення нормативних та науково-популярних словників: “Російсько-український словник наукової і технічної мови” (К., 1997); серія видань “Російсько-український словник наукової термінології” (“Суспільні науки”, “Математика...”, “Біологія...”) (К., 1994–1998); “Великий російсько-український політехнічний словник” (К., 2002); “Український тлумачний словник видавничо-поліграфічної справи” (К., 2010).

Нормативні словники адресовані спеціалістам і встановлюють єдність трактування термінів у конкретній галузі науки чи техніки. Наприклад: “Словник біологічних термінів” (Л., 2008); “Юридичні терміни” (К., 2004).

Науково-популярні словники особливо актуальні в межах суспільних наук, літератури, мистецтва тощо. У них використовуються різні форми викладу матеріалу. Статті словника можуть бути розгорнутими нарисами для широкого кола споживачів; можуть мати практичне значення для неспеціаліста – для довідки, а також можуть бути багатомовними і подавати терміни з інших мов. “Сучасний словник із суспільних наук” (Х., 2006); “Термінологічний словник з культурології” (К., 2004); “Словник термінів із правової конфліктології” (Х., 2006) вказують на потреби широкого кола читачів, які користуються популярними термінологічними словниками.

За характером інформації термінологічні словники поділяються:

1) за обсягом інформації – на тлумачні і ті, що не містять тлумачень (тезауруси). Інформація розміщена в них за певними ознаками, що дає людині змогу або машині в них орієнтуватися. Наприклад: “Тлумачний словник із сільськогосподарської екології” (Х., 2009); “Тлумачний словник з енергетики” (Х., 1999); “Тлумачний словник економіста” (К., 2009);

2) за мовою опису – одно-, дво-, багатомовні: “Російсько-український словник” (К., 2003); “Англійсько-український геодезичний словник” (Л., 2010); “Російсько-

українсько-польський словник з гідраліки та сантехніки” (Л., 2002);

3) за широтою охоплення матеріалу – міжгалузеві, галузеві, вузькогалузеві, тематичні. Для нормативного словника найчастіше використовується галузевий принцип, а науково-популярні словники, як правило, бувають галузевими та міжгалузевими;

4) за обсягом – повні і короткі. Наукові словники характеризуються повнотою, а короткими переважно бувають науково-популярні;

5) за хронологічним охопленням – історичні та словники сучасної термінології. Залежно від структури видання словники можуть мати алфавітне розміщення матеріалу, що дуже зручно. Але в багатьох термінологічних словниках використовується додаток – тематичний перелік термінів. Інший принцип побудови – алфавітно-гніздовий – об’єднує терміни у гнізда, де виявляється спільна семантична основа термінів; простежується взаємозв’язок понять; знімається повтор у визначенні спільної для них частини. І ще один принцип – це тезаурус, тобто список слів – назв об’єктів і їх властивостей, у якому вказані змістові зв’язки між словами.

Лінгвістичні словники описують семантичну структуру мови і за функціональним призначенням діляться на наукові, нормативні та навчальні.

Науковими словниками слід вважати видання, які містять матеріали та результати лінгвістичних досліджень. Наукові словники, як правило, включають не тільки слова літературної мови, а й народні говірки, діалекти, лексику інших епох, історичні словники, етимологічні, словники мови письменника тощо. Наприклад: “Словник західнополіських говірок” (Луцьк, 2000; у 2 т.); “Словник діалектної лексики Луганщини” (К., 2002); “Антисуржик ділової мови” (Луганськ, 2010).

Багатотомні словники української мови, наприклад: “Словник української мови” (К., 1997; у 4 т.); “Етимологічний словник української мови” (К., 1982–2003; в 7 т.); “Фразеологічний словник української мови” (К., 1993; у 2 т.) виконують функції наукових. До групи наукових належать також такі, як “Короткий словник жаргонної лексики української мови” (К., 2003); “Авторські лексичні новотвори Василя Барки” (Рівне, 2007); “Орфографічний словник української мови” (К., 2002).

Нормативні словники дають характеристику слів відповідно до чинної норми. Основне їх завдання – впорядкувати тлумачення, вимову, правопис, вживання літературної мови. Нормативні словники призначені для спеціалістів та широкого

загалу: “Великий орфографічний словник сучасної української мови” (Донецьк, 2008); “Орфоепічний словник української мови” (К., 2006) тощо.

Навчальні словники слугують посібниками в процесі вивчення мови. Характер інформації цих видань визначається відповідною методичною спрямованістю та завданнями навчальної програми. За змістом – це словники тлумачні, орфографічні, орфоепічні, синонімів, антонімів, морфемні, двомовні тощо. Для прикладу: “Словотворчий етимологічний німецько-російський навчальний словник” (К., 1994); “Морфемний словник учня початкових класів” (Тернопіль, 1997); “Словник омонімів української мови” (Л., 1996); “Фразеологічний словник” (К., 1996). За структурою організації лінгвістичні словники найчастіше бувають алфавітними та алфавітно-гніздовими, із неалфавітних зустрічаються тематичні словники.

Довідники відображають комплекс відомостей з певної галузі знань, діяльності, теми і мають прикладний або практичний характер. Це “довідкове видання прикладного характеру, побудоване за абеткою назв статей або в систематичному порядку” [3, с. 20]. Вони широко і повно відображають систему знань, яка часто передбачає відповіді на питання “що” (музейний каталог), “хто” (біографічний довідник), “як” (виробничий довідник), “де” (путівник), “коли” (календар) тощо. Довідники використовують у всіх сферах діяльності: науці, виробництві, навчанні, побуті. За цільовим призначенням весь комплекс довідників ділиться на групи: наукові, масово-політичні, виробничі, навчальні, науково-популярні, побутові. Структура та зміст довідників визначається їх читацькою адресою. Вони можуть бути розраховані на спеціалістів – наукових працівників і виробничиків та широке коло читачів.

За обсягом інформації довідники формуються як комплексні й спеціалізовані. Комплексні – це міжгалузеві, галузеві та підгалузеві. Спеціалізовані – це довідники з окремих наукових дисциплін, з обладнання, технологічних процесів тощо. До спеціалізованих також віднесемо тематичні та персональні довідники. За складом тексту розрізняють повні і короткі довідники.

Наукові довідники акумулюють наукові знання для передачі спеціалістам (“Техногенна безпека: Словник-довідник” (К., 2001)) і бувають комплексні та спеціалізовані. Поширеним типом наукових довідників є визначники (ботанічні, зоологічні, мінералогічні, творів мистецтва), які описують систему класифікації тих чи інших

предметів і їх властивості та мають систематичну будову (“Визначник хребетних тварин Глухівщини та суміжних районів” (Глухів, 2005). Наукові каталоги: медичні, астрономічні, каталоги художніх зібрань (“Науковий каталог малярських творів Олекси Новаківського” (Л., 2008) – дають необхідну допомогу в дослідницькій діяльності.

Наукові біографічні довідники містять відомості про життя й діяльність різних осіб. Підготовка такого довідника вимагає від укладача активної дослідної роботи з архівами, докладної підготовки біографічної частини. Біографічні довідники можуть бути комплексними (“Академія педагогічних наук України. 1992–2008: інформ. довідник” (К., 2008) та галузевими (“Українські фізики та астрономи: посібник-довідник” (Тернопіль, 2009); “Зарубіжні письменники: енциклопедичний довідник” (Тернопіль, 2005–2006; у 2 т.)). Довідники-хронографи подають докладно і послідовно (за роками, місяцями, числами) запис фактів і подій з теми. Це можуть бути історичні довідники, літописи життя і творчості письменника тощо. (“Труди і дні Кобзаря: літопис життя і творчості Т.Г. Шевченка” (К., 2003); “Коледж преси та телебачення. 15 років перші!: хронограф подій” (Миколаїв, 2009)).

Виробничі довідники включають відомості, що стосуються сфери виробництва і використовуються спеціалістами у професійній діяльності. Вони мають чітку читацьку адресу (“Юридичний довідник автомобіліста” (К., 1998); “Довідник сільського бібліотекаря” (Донецьк, 2006)) і дуже часто, типову назву із вказівкою на професійну діяльність фахівця.

Навчальні довідники розраховані на учнів загальноосвітніх шкіл, середніх спеціальних навчальних закладів та ВНЗ і містять фундаментальні відомості з основних навчальних дисциплін (“Конспект-довідник з хімії” (К., 1997); “Словник-довідник з механіки” (Кривий Ріг, 2002)). Серед учнів шкіл поширеними є довідники, що призначені для повторення курсу після його вивчення та для вступу до ВНЗ (“Математика: довідник для вступників до вузів” (К., 1996).

Науково-популярні довідники сприяють загальній освіті масового читача. Важливе місце серед них займають комплексні довідники та щорічники (“Населення України, 1996 рік: демограф. щорічник” (К., 1997)). До галузевих популярних довідників належать: “Тваринництво: [довідник]” (Х., 2008); “Українська література ХХ століття: довідник” (К., 2007); “Фермерство в Україні: питання та відповіді” (Л., 1998); “Фізична

культура і спорт” (К., 2004); “Екологія для всіх: словник-довідник” (К., 2006).

Класичний тип популярного довідника – путівник. Його мета – стати для читача кваліфікованим екскурсоводом по місту, краю, країні чи музею, повідомляючи цікаві факти та відомості: “Будинок-музей Івана Франка у Львові: ілюстр. путівник” (Л., 2008); “Київщина туристична: путівник” (К., 2009). Значна група популярних довідників – це каталоги музейних зібрань, виставок, колекцій, наприклад: “Іконопис XVII – поч. ХХ століття: каталог творів з фондів музею” (Чернігів, 2008). Календарі як вид довідників мають різноманітну тематику: “Літературний календар” (Житомир, 2000); “Город без турбот: сучасний календар городника” (Донецьк, 2007) і містять довідки про ювілеї видатних діячів, події, факти. Кожна довідка включає три елементи: дату, коротке формулювання знаменної дати і невеличкий нарис. Такий зміст довідок притаманний “Календарям знаменних і пам’ятних дат”.

Масово-політичні довідники мають підбір матеріалу суспільно-політичної тематики: зовнішня та внутрішня політика, економіка, культура України та інших країн, наприклад: “Країни світу: довідник” (К., 1999). Зразком комплексного масового-політичного довідника є “Абетка українського політика: довідник” (К., 1997). Статистичні щорічники як тип масово-політичного довідника подають відомості у вигляді таблиць з коментарями. Тематичні довідники часто мають складну структуру та список літератури: (“Тематичний словник-довідник з соціології” (Чернівці, 2009)). Ще один тип масово-політичного довідника – це довідник, що містить питання і відповіді: “Велика книга “Чому”: питання та відповіді” (К., 2007).

До побутових довідників зараховують адресно-телефонні книги, списки членів організації, графіки руху поїздів, довідники поштових індексів, кулінарні довідники, довідники з домоводства тощо: “Мікро-хвильова кулінарія” (Х., 2006); “Домоводство” (Х., 2006).

За обсягом інформації розрізняють довідники повні та короткі. Повні намагаються вичерпно відобразити матеріал, а короткі характеризуються відбором основних даних відповідно до завдання видання, функціонального та читачького призначення.

За структурою виділяють: систематичні, алфавітні і хронологічні довідники. В наукових, статистичних довідниках широко використовується таблична форма подання змісту інформації.

Отже, енциклопедії, словники та довідники як основний вид довідково-інформаційної літератури, в яких досить концентровано (фахово й стисло)

відображено питання тієї чи іншої галузі науки або діяльності, надають головну, основну інформацію, а універсальні (або національні) енциклопедії є своєрідними візитівками держави. Незважаючи на появу електронних довідкових видань, традиційні видання залишаються найавторитетнішими джерелами інформації, адже в їхній підготовці, написанні статей беруть участь найкращі науковці та фахівці – філософи й фізики, математики та історики, культурологи й мистецтвознавці.

IV. Висновки

Провівши певний аналіз типології довідкових видань та охарактеризувавши основні види, можна сказати, що класифікація документів створює основу для подальшої їх диференціації, дає змогу встановити специфіку кожного виду й типу документа, допомагає орієнтуватися в документній інформації та ефективно її використовувати. Необхідно продовжувати теоретичні розробки типології довідкових видань, наприклад, щодо чіткого їх визначення за цільовим і читацьким призначенням, що дасть авторським колективам та видавництвам змогу випускати книги з необхідними для виконання функціонального навантаження характеристиками.

Проблемою теоретичного документознавства має стати чітке визначення місця і ролі довідкової книги як особливого засобу соціальної комунікації. Адже змістовна і матеріальна форми книжкового видання не лише забезпечують його спроможність конкурувати з пресою, радіо і телебаченням, електронними комп'ютерними мережами, а й посідати пріоритетні позиції в забезпеченні інформаційних потреб споживачів у межах їх наукової, навчальної, практичної та інших видів діяльності.

Проблема формування системи довідкових видань тісно пов'язана зі специфікою духовних потреб культури та інформаційних потреб суспільства.

Тому назріла необхідність визначення нових підходів до поширення документованої інформації, що забезпечували б баланс інтересів усіх учасників системи наукових комунікацій. Формування ресурсної бази інформаційного обслуговування має ґрунтуватися на постійному моніторингу інформаційних потреб користувачів та запитуваності тих чи інших видів і форм ресурсів. Отже, сферами дослідження повинні стати: аналіз та характеристика потоку довідкових видань України; інтегрований структурований ресурс відомостей про довідники, словники, енциклопедії, в тому числі електронні, який би постійно оновлювався; формування електронних колекцій довідкових видань,

доступних он-лайн; навігація в ресурсах Інтернету тощо. Наявність зазначених проблем свідчить про необхідність прискореної розбудови потужних вітчизняних довідкових ресурсів (як у книжковому, так і в електронному вигляді), здатних адекватно забезпечити науково-інформаційні потреби сфер науки, освіти та культури, а також виконати завдання гідної національно-державної репрезентації України на світовій арені.

Список використаної літератури

1. Великий тлумачний словник української мови. – К., 2002. – С. 264–265.
2. Винокуров Д.И. Методика подготовки отраслевой энциклопедии / Д.И. Винокуров. – М., 1968. – 175 с.
3. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. – К., 1995. – 45 с.
4. Кауфман И.М. Терминологические словари / И.М. Кауфман. – М., 1962. – 419 с.
5. Кушнарченко Н.Н. Документоведение : учебник / Н.Н. Кушнарченко. – К., 2000. – 460 с.
6. ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України. Відділ рукописів. – Ф. 270 (І. Раковський). – Спр. 133. – Арк. 8.
7. Ляшко С.М. Періодизація розвитку української біографічної довідкової справи / С.М. Ляшко // Українська біографістика : зб. наук. пр. – К., 2010. – Вип. 7. – С. 46–65.
8. Ляшко С. Основні види довідкових видань. Біографічні довідкові видання в Україні / С. Ляшко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. – 2006. – Вип. 16. – С. 458–466.
9. Мануйлов В.А. Персональная энциклопедия как вид издания / В.А. Мануйлов // Книга: исследования и материалы. – М., 1965. – Сб. 11. – С. 263–269.
10. Тимченко В.М. Порівняльна характеристика польської та австрійської біографічної довідкової літератури / В.М. Тимченко // Українська біографістика : зб. наук. пр. – К., 2008. – Вип. 4. – С. 297–305.
11. Типология изданий. – М., 1990. – 231 с.
12. Черниш Н.І. Українська енциклопедична справа: історія розвитку, теоретичні засади, підготовка видань / Н.І. Черниш. – Л. : Фенікс, 1998. – 89 с.
13. Черниш Н.І. Українське енциклопедичне книговидання / Н.І. Черниш // Книга і преса в контексті культурно-історичного розвитку українського суспільства. – Л., 1995. – С. 32–45.
14. Чижко В.С. Біографічна традиція та наукова біографія в історії і сучасності України / В.С. Чижко. – К., 1996. – 240 с.

Лисина С.Е. Украинские справочные издания в системе социальных коммуникаций: состояние и перспективы исследования

Освещены теоретические основы подготовки и публикации справочных изданий. Рассмотрено научную периодизацию украинских справочных изданий как направление документоведения. В качестве основного критерия периодизации предложено целевое и читательское назначение издания. Определены основные признаки и черты формирования каждого из подвидов и приведены примеры основных изданий.

Ключевые слова: *типология, справочные издания, энциклопедия, словарь, справочник, информационная культура.*

Lisina S. Ukrainian reference edition in the system of social intercourse: condition and prospects of research

Theoretical principles of preparation and publication of reference edition are explained. Educational periodization of Ukrainian reference edition is reviewed as a course of documentation. As the main criteria of periodization is proposed purpose and reader's role of edition. The principal characteristics, formation features of each subkind are identified and examples of main edition are presented.

Key words: *typology, reference edition, encyclopedia, vocabulary, reference book, informational culture.*

УДК 94(477)

Ж.В. Мина

РЕФЕРУВАННЯ НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У статті проаналізовано сучасний стан і перспективи розвитку системи реферування наукової літератури як однієї з поширених форм отримання інформації, яка дає змогу у величезному її потоці за короткий термін знайти потрібні спеціалісту відомості.

Ключові слова: аналітико-синтетична переробка інформації, реферування, наукова література, автоматизація, аспект, маркер.

I. Вступ

У наш час інформатизації суспільства важливими є підготовка та доведення до користувача згорнутої інформації про документи й аналітичної інформації відповідно до інформаційних потреб користувача. Подання нової інформаційної продукції в традиційному й електронному вигляді вимагає вивчення мікро- та макроаналітичного згорання інформації. Одним із найпоширеніших видів згорання та розгорання інформації, поряд з анотуванням і створенням оглядових документів, є реферування, яке належить до мікроаналітичного згорання інформації.

У процесі аналітико-синтетичної переробки первинних документів отримують вторинні документи, які синтезуються в джерела вторинної інформації: каталоги, картотеки, огляди, інформаційні видання, банки даних тощо. Всі інформаційні заклади здійснюють аналітико-синтетичну переробку інформації.

Проблемам аналітико-синтетичної переробки первинних документів на сьогодні присвячено багато праць. Зокрема, заслуговує на увагу монографія М. Сороки "Національна система реферування української наукової літератури" [14], у якій висвітлено історію розвитку реферативної справи в світі та сучасний стан науково-інформаційної діяльності в Україні. Автор пропонує нову концепцію побудови національної системи реферування, що ґрунтується на поєднанні принципів розподіленого аналітико-синтетичного опрацювання потоку вітчизняних наукових видань суб'єктами системи документальних комунікацій і централізованого формування загальнодержавної реферативної бази даних. М.Б. Сорока у своїй монографії викладає методику аналітико-синтетичного опрацювання потоку наукової літератури, що базується на використанні ресурсощадних комп'ютерних технологій, і розглядає архітектоніку національної системи реферування, форматне та

лінгвістичне забезпечення бази даних "Україніка наукова", яка є ядром системи, основою для підготовки галузевих серій українського реферативного журналу. Заслуговує на увагу монографія О. Лазаренка, А. Яковенка "Моделювання процесу узагальнення в системі автоматичного реферування" [9], у якій автори намагаються розв'язати завдання моделювання і нормалізації інтелектуального аспекту процесу реферування з метою вдосконалення системи автоматичного реферування та пропонують алгоритм автоматичного створення індикативного реферату. Дослідженням питання реферування документів займалися також такі вчені, як: В. Бірбраєв, Д. Блюменау, А. Вейзе, А. Гончаренко, Л. Дубровіна, Н. Кушнарченко, Т. Самойленко та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати та вказати проблеми й перспективи реферування наукової літератури як однієї з найпоширенішої письмової форм отримання інформації, яка дає змогу у величезному її потоці за короткий термін відібрати потрібні спеціалісту відомості. Порівняно з анотуванням реферування є досконалішим методом обробки джерел інформації: якщо в анотації подають лише короткий перелік питань, що розглядаються, то в рефераті викладають сутність питання та наводять найважливіші висновки.

III. Результати

На сучасному етапі розвитку інформаційних технологій з'явилося завдання автоматичного реферування. Реферування майже не відрізняється від складання реферату. У випадку реферування монографії, дисертаційної роботи тощо використовують такі фрази в обов'язковому порядку: *автор стверджує, що...; автор наголошує на...; за словами автора...; у своїй праці "назва праці" автор виділяє...; автор зауважує...; автор порушує такі питання...; автор говорить про...; автор розглядає...; зі схеми видно, що автор дотримується...; ця праця розкриває питання...; ця праця пропонує такі*

результати...; згідно з автором дослідження...; на думку авторів цієї монографії ...; однією з головних проблем,

завдань є...; ця праця спрямована на з'ясування нових способів... тощо. [12].

Процес реферування – це низка таких логічних операцій (рис. 1).

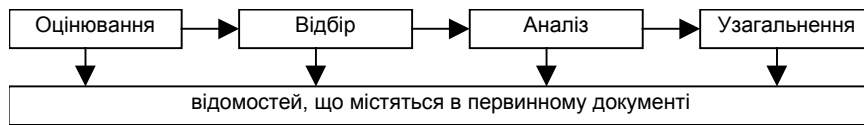


Рис. 1. Процес реферування

Методика ж реформування – це правила виконання кожної із цих окремих операцій, їх послідовність.

Мета референта, який виконує процес реферування, – скорочення фізичного обсягу первинного документа при збереженні його основного змісту. Стиснення, згортання інформації в процесі реферування здійснюється в ході наукової обробки документів і безпосередньо пов'язане з його аналізом та вилученням найбільш важливих змістовних відомостей: основних положень, фактичних даних, результатів, висновків [3, с. 173]. Слід зазначити, що референт повинен володіти вмінням правильного тлумачення первинного тексту, для цього він мусить, по-перше, пройти спеціальну інформаційно-аналітичну підготовку, а по-друге, бути професіоналом тієї галузі, до якої належать документи, що реферуються. Крім того, від знання законів загальної логіки і, зокрема, логіки наукового дослідження залежить ступінь оволодіння методикою реферування.

Відомий логік кінця XI ст., візантійський письменник, філософ, державний діяч Михайло Псьолл (1018–1090 рр.) писав: “Ло-

гіка – це мистецтво мистецтв та наука наук, яка вказує шлях до початку всіх методів”.

Логічна грамотність – необхідна риса освіченості. Референт у своїй діяльності повинен широко користуватися такими логічними категоріями, як поняття, судження, умовивід, дедукція, індукція, аналогія, версія, доказ і заперечення. Ці логічні категорії значно підвищують культуру мислення та професійний рівень. Культура мислення – необхідна умова культури дослідження, пізнання, культури обґрунтування отриманих висновків, висунутих положень.

Референт повинен мати також чітке уявлення про кінцеву мету виконання процесу реферування (під кінцевою метою слід розуміти випереджальне відображення, передбачення результату людської діяльності), про інформаційні потреби визначеного контингенту користувачів реферативних документів, про вимоги до реферату як вторинного документа.

Дослідники аналітико-синтетичної переробки інформації Г. Власова, В. Лутовинова, Л. Титова пропонують таку графічну модель процесу реферування (рис. 2) [3, с. 174].



Рис. 2. Модель процесу реферування

Отже, як видно з графічної моделі процесу реферування, основною дією референта в складанні реферату є читання тексту первинного документа з глибоким його усвідомленням. При цьому референт повинен володіти трьома основними видами читання: ознайомлювальним, вивчальним, реферативним.

Під ознайомлювальним (пошуковим) читанням розуміють загальне ознайомлення з інформацією, яку містить документ, без настанови на подальше відтворення.

Під вивчальним читанням розуміють інтенсивне, вдумливе читання, спрямоване на запам'ятовування змістовної інформації тексту та використаних мовних засобів, якими вона представлена.

Реферативне читання спрямоване на те, щоб референт міг коротко викласти зміст первинного документа, тобто узагальнити й викласти найбільш суттєву інформацію.

Отже, процес реферування проходить такі етапи:

1) попереднє загальне ознайомлення з первинним документом (ознайомлювальне та вивчальне читання), коли виявляються формальні ознаки документа (назва, підзаголовки, прізвище автора, колективу авторів, назва організації, причетної до створення документа, тощо), переглядається зміст, резюме, визначається тематика, наукова цінність документа, його інформативність, приймається рішення про доцільність його реферування та вирішується питання про вид майбутнього реферату;

2) реферативний аналіз змісту документа, коли документ читають повторно, виявляють основні ознаки його змісту, а точніше аспекти змісту (не лише погляд, а й питання, проблему, напрям). На цьому етапі референт повинен виявляти основну інформацію, яка стосується об'єкта розгляду, його властивостей, переваг, недоліків, мети і методів роботи, отриманих результатів, висновків. Текст на цьому етапі поділяється на окремі фрагменти, визначається коло змістових аспектів.

При реферативному аналізі відомості, що містяться в першоджерелі, можна поділити на три групи:

1) нові ідеї, гіпотези, експериментальні дані, нові методики, оригінальні конструкції механізмів;

2) фактичні дані, цифрові дані, формули;

3) ілюстративний матеріал та аргументація, внаслідок чого визначаються різні рівні згортання інформації:

– узагальнення здобутої інформації, в результаті чого складається остаточний план або схема викладу матеріалу в рефераті з урахуванням виявлених під час реферативного аналізу змістовних аспектів, тобто реферативне читання переходить у реферативний виклад, який передбачає можливість переказу інформації в короткій і зрозумілій формі [3, с. 191–192];

– складання й оформлення реферату передбачає складання тексту реферату з трьома основними частинами: заголовною, власне реферативною та довідковим апаратом. Заголовна частина – це бібліографічний опис документа, складений відповідно до державного стандарту. Власне реферативна частина передбачає основну інформацію про зміст документа. Використовується стандартизована, загальноприйнята термінологія,

допускається заміна термінологічних словосполучень загальноприйнятими аббревіатурами або скороченнями (їх зміст обов'язково розкривається у тексті). Для скорочення тексту і полегшення розуміння тексту первинного документа наводяться формули, графіки, таблиці, креслення й ілюстрації, що визначається вимогами інструктивно-методичних матеріалів, які розробляють спеціальні інформаційні служби і редакції реферативних видань.

Щодо обсягу рефератів, то єдиних вимог немає. Однак провідні реферативні служби світу дотримуються таких загальноприйнятих норм:

1) короткі повідомлення, дописи – 500–600 знаків;

2) статті, описи винаходів – 1000–1500 знаків;

3) монографія, збірки, наукові звіти, дисертації – 2500–3000 знаків [11].

До довідкового апарату належать:

- класифікаційні індекси;
- шифр (номер) реферату;
- довідки про кількість ілюстрацій і таблиць у тексті першоджерела, про наявність пристатейних та прикнижкових бібліографічних списків, посилань;
- примітки референта або редактора;
- прізвище референта або назва установи, де складено реферат [11].

При аналізі тексту відбувається оцінювання важливості складників з погляду доцільності їх використання в рефераті. Перш за все, виділяють такі елементи:

– факти, з неодмінним їх відображенням у рефераті;

– нові ідеї й гіпотези, експериментальні дані, нові методики, оригінальні конструкції, якісно нові явища, процеси тощо. Усі вони повинні бути максимально відображені у рефераті. Допустимі лише текстові скорочення без втрати інформації (наприклад, використання лаконічних фраз замість ускладнених мовних конструкцій);

– не принципово нові дані (загальновідомі формулювання, традиційні методи, цифровий матеріал тощо), які подаються в рефераті вибірково, залежно від значення і мети реферування, і можуть бути подані в узагальненому й анованому вигляді;

– аргументи, пояснення, приклади та інша інформація роз'яснювального й ілюстративного характеру (як правило, вони або не включаються до реферату, або подаються в анованому вигляді).

Реферати поділяються на кілька видів: розширений або короткий, загальний або спеціалізований. Вибір виду реферату залежить від виду твору, що реферується,

мети й завдань самої процедури реферування [6, с. 22].

Завдання референта – створення реферату, адекватного первинному документу при збереженні основних характеристик вихідного документа.

У процесі аналізу первинного документа виділяються аспекти змісту, які є відносно самостійними частинами тексту, що мають змістову єдність. Тут важливим є обізнаність референта, його знання проблематики, адже рішення про те, яку інформацію з первинного документа вважати основною, а яку другорядною, суттєво залежить від результату зіставлення знань, якими володіє референт, з інформацією, що міститься в тексті першоджерела [3, с. 192].

Вибір змістовних аспектів (сторін змісту) у первинному документі та створення на їх основі вторинного документа дістав назву поаспектного методу реферування.

При реферуванні текстів наукових документів потрібно враховувати їх особливості. Перш за все, референт повинен з'ясувати, до якого наукового підстилю належить науковий документ.

Науковий стиль поділяють на такі підстилі:

- власне науковий, науково-технічний (реалізується в таких видах документів, як монографія, стаття, наукова доповідь, повідомлення, тези);
- науково-популярний (виклад наукової інформації для нефахівців у книгах, статтях, неспеціалізованих журналах);
- науково-навчальний (реалізується в таких видах документів, як підручники, посібники);
- науково-діловий (реалізується в таких документах, як патенти, основне призначення яких полягає у повідомленні про новини в науці та забезпеченні юридичного захисту прав винахідника).

Кожен із зазначених підстилів відрізняється деякими особливостями: складом лексики, манерою викладу. Усі різновиди наукового стилю об'єднує основна їхня функція – інформативна, основне завдання – подання наукової інформації.

Мета наукового мовлення полягає у повідомленні результатів наукових досліджень, доведенні теорій, обґрунтуванні гіпотез, класифікацій, роз'ясненні явищ, систематизації знань.

Характерними ознаками наукового стилю є понятійність, предметність, об'єктивність, логічна послідовність, узагальненість, однозначність, точність, лаконічність, переконливість, аналіз, синтез, аргументація, висновки. Ці ознаки зумовлюють і відбір мовних засобів.

Об'єктивність зумовлює застосування неособової манери викладу й авторське "ми" має узагальнений, а часом умовний характер, широко подають цитати, посилання. Точність передачі інформації забезпечується використанням термінів, номенклатурних назв, символів, а також таблиць, схем, графіків.

Інформативна насиченість наукових текстів досягається збором спеціальних синтаксичних структур, небагатослівних і компактних, часто стандартизованих. Використовують складні синтаксичні конструкції, повні речення, часто ускладнені зворотами, вставними словами, вставними реченнями, нанизуванням іменних форм.

Спільною рисою всіх різновидів наукових текстів є широке використання термінів, перевага іменників над дієсловами. Ці іменники називають абстраговані, узагальнені поняття, далекі від конкретних побутових предметів і явищ. Прикметники (переважно відносні) як означення також типізують і узагальнюють. Дієслова вказують на чинність понять, а не на конкретні дії. Серед дієслів мало особових форм, частіше вживають безособові, неозначені форми.

Логічний характер наукового мислення зумовлює широке використання засобів логічного членування тексту і логічного виділення окремих слів або їх груп. До них належать такі прийоми зовнішнього оформлення тексту, як його поділ на частини, розділи, параграфи, часто із цифровими та буквеними позначками.

Різні типи наукових текстів об'єднують їх композиційно-архітектонічні особливості: документування тверджень (цитати, посилання, підрядкові примітки), огляд досягнутого (з посиланнями), що найчастіше є вихідним пунктом міркувань автора. Наукова праця повинна завершуватись висновками та практичними рекомендаціями [7, с. 14–16].

В структурі наукових текстів виділяються формальні текстові ознаки – стійкі мовні вислови, своєрідні мовні кліше, штампи, що дають змогу розрізнати окремі аспекти змісту в тексті, прослідкувати розвиток авторської думки в тексті. До таких формальних текстових ознак належать маркери та індикатори.

Маркери – це характеристичні слова або словосполучення, що однозначно визначають той чи інший аспект змісту. Кожний аспект має свій специфічний набір маркерів, причому в текстах різних галузей знання маркери одних і тих самих аспектів не мають суттєвих відмінностей. У зв'язку з багатством природної мови, її виразності скласти повний список маркерів для кожного аспекту змісту практично неможливо.

Стійкі мовні звороти, що характеризують послідовність викладу змісту й акцентують увагу читача на окремих фрагментах тексту, називаються індикаторами. Індикатори не мають жорсткої прив'язки до конкретного аспекту змісту, а є своєрідними вказівниками розвитку авторської думки [3, с. 194]. Існують такі види індикаторів:

- індикатори, що формують тему документа та характеризують послідовність викладу того, про що йтиметься мова в документі. Наприклад, *стаття присвячена..., далі буде розглянуто питання про..., нижче описується..., нижче характеризується..., розглянемо..., звернемося до...;*
- індикатори, що мають підсумковий характер. Наприклад, *таким чином..., безумовно..., відповідно...;*
- індикатори, що акцентують увагу читача на найбільш важливих твердженнях, положеннях тексту. Наприклад, *суттєвим є..., важливо зазначити, що...* [3, с. 194].

Для поаспектного аналізу тексту й екстрагування його значущих фрагментів використовують плани-макети рефератів.

План-макет поаспектного аналізу документа при реферуванні включає: мету дослідження; запропонований варіант вирішення проблеми (або об'єкт і предмет розгляду); специфіку запропонованого варіанта вирішення проблеми; призначення чи галузь застосування дослідження; місце проведення дослідження; методи дослідження; експериментальну перевірку; результати; висновки; переваги застосування запропонованого варіанта вирішення проблеми; рекомендації.

При реферуванні документів певні аспекти з переліку можуть бути відсутні, але послідовність викладу повинна зберігатися.

На сьогодні системі реферування української наукової літератури приділяється велика увага. Мета створення системи реферування української наукової літератури – досягнення якісно нового рівня повноти й оперативності інформування суспільства про наукові напрацювання вітчизняних учених і фахівців. Основними учасниками корпоративного проекту виступають:

- Інститут проблем реєстрації інформації НАН України;
- Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського;
- Національна наукова методична бібліотека України;
- Державна науково-педагогічна бібліотека України імені В.О. Сухомлинського.

Одним з ключових елементів національних інформаційних ресурсів,

інтеграційною основою наукової інфосфери України залишається загальнодержавна реферативна база даних “Україніка наукова”.

Система реферування української наукової літератури дає можливість:

1) вичерпно ознайомитись з результатами діяльності українських учених і фахівців. (Так, у базі даних “Україніка наукова” відображаються 0,5 тис. серіальних видань, а їх загальна кількість становить 1,5 тис.);

2) рейтингувати серіальні видання за критерієм інтегрованості в систему наукової комунікації на основі проведення бібліометричних та інформетричних досліджень;

3) виділити галузеві фрагменти бази даних “Україніка наукова” та їх наступну передачу до відповідних міжнародних реферативних баз даних для включення вітчизняної наукової інформації до світової системи документальних комунікацій [13].

IV. Висновки

Таким чином, в епоху інформатизації суспільства реферування наукових документів дає можливість користувачам вибрати необхідну ревалентну інформацію та бути своєчасно проінформованими про наукові досягнення вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців. У свою чергу, багатоаспектний характер використання загальнодержавної реферативної бази даних “Україніка нова” сприятиме створенню в перспективі українського індексу цитування та активізацію входження України до міжнародної системи наукових електронних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Автоматизация индексирования и реферирования документов / [В.Н. Горькова и др.] // Итоги науки и техники. Сер. Информатика. – М. : ВИНТИ, 1983. – Т. 7. – 257 с.
2. Блюменау Д.И. Информационный анализ: синтез для формирования вторичного потока документов / Д.И. Блюменау. – СПб. : Профессия, 2002. – 235 с.
3. Власова Г.В. Аналітико-синтетична переробка інформації / Г.В. Власова, В.І. Лутовинова, Л.І. Титова. – К. : ДАКК, 2006. – 291 с.
4. Горбаченко Т.Г. Аналітико-синтетична переробка документної інформації / Т.Г. Горбаченко. – К. : Ун-т Україна, 2004. – 236 с.
5. Карачинська Е.Т. Аналітико-синтетична обробка документів / Е.Т. Карачинська, Є.А. Медведєва, В.К. Удалова, Л.Г. Хромченко. – Х. : Харк. держ. ін-т культури, 1996. – 257 с.

6. Колесникова Н.И. От конспекта к диссертации / Н.И. Колесникова. – М. : Наука, 2003. – 22 с.
7. Комова М.В. Складання ділових документів / М.В. Комова. – Л. : Вид-во НУ ЛП, 2007. – 176 с.
8. Кравченко И.Н. Теоретические и методические проблемы реферирования / И.Н. Кравченко // Реферирование в общественных науках: Теория и методика. – М., 1982. – С. 19–42.
9. Лазаренко О.В. Моделювання процесу узагальнення в системі автоматичного реферування / О.В. Лазаренко, А.А. Яковенко. – Х. : Вид-во НАУ, 2007. – 123 с.
10. Литвин В.В. Метод автоматизованого реферування текстових документів з використанням онтологій логіки / В.В. Литвин, В.А. Гайдін, О.Ю. Пшеничний. – К. : ДАККК, 2006. – 291 с.
11. Основні етапи процесу реферування документів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://coolreferat.com.2004>.
12. Реферування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
13. Система управління української наукової літератури [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua>.
14. Сорока М.Б. Національна система реферування української наукової літератури / М.Б. Сорока ; НАН України ; Нац. б-ка України імені В.І. Вернадського. – К. : НБУВ, 2002. – 212 с.

Мына Ж.В. Реферирование научной литературы: проблемы и перспективы

В статье проанализировано состояние и перспективы реферирования научной литературы как одной из наиболее распространённых форм получения информации, которая позволяет при современном её большом потоке в короткое время отобрать нужную специалисту информацию.

Ключевые слова: *аналитико-синтетическая переработка информации, реферирование, научная литература, автоматизация, аспект, маркер.*

Myна Z. Summarization of scientific literature: problems and prospect

The article analyzes the currents state and prospects of summarization system of scientific literature, as one of the most widespread forms of getting information that allows the expert to get needed information in a short term among it's huge current data flow.

Key words: *summarization, scientific literature, information, a short term, aspect.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:304:659

А.М. Бахметьєва

ЦІЛЬОВІ АУДИТОРІЇ В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Досліджено цільові аудиторії вищого навчального закладу, на які має орієнтуватися в своїй роботі відділ зі зв'язків з громадськістю в процесі створення та підтримки позитивного іміджу вишу.

Ключові слова: імідж ВНЗ, цільові аудиторії, комунікативні стратегії.

I. Вступ

Для встановлення ефективних і взаємовигідних відносин з різними верствами суспільства освітянській установі необхідно системно та регулярно здійснювати ряд PR-заходів, більшість з яких спрямовані на створення і підтримку позитивного іміджу. Різні аспекти діяльності зі створення корпоративного іміджу сьогодні широко досліджуються як вітчизняними фахівцями з соціальних комунікацій [5; 6; 9–11], так і західними теоретиками і практиками PR [2–4; 8], адже сучасна організація функціонує в динамічно змінюваних економічних, політичних, правових і соціальних умовах, виступаючи водночас суб'єктом і об'єктом цих перетворень. Незважаючи на представленість терміна “імідж” у фаховій літературі, в різних дефініціях знайшли відображення окремі аспекти побудови іміджу, а проблема формування позитивного іміджу ВНЗ залишається мало вивченою [2; 6].

II. Постановка завдання

Метою пропонованого дослідження є вивчення цільових аудиторій ВНЗ (базисного суб'єкта), на які має орієнтуватися в своїй роботі відділ зі зв'язків з громадськістю (технологічний суб'єкт) у процесі створення і підтримки позитивного іміджу.

III. Результати

У PR терміном “імідж” позначається різновид рекламного образу – особливий механізм розширення ціннісного діапазону, що в умовах конкуренції допомагає будувати гнучкі маркетингові комунікації. Сьогодні сформувалися три сфери

функціонування дефініції: імідж як нематеріальний актив в економічних процесах, імідж як політична технологія, соціальний імідж як взірць для наслідування. Саме як нематеріальний актив у процесі набуття капіталізації установами невиробничої сфери імідж розглядається в рамках PR другого покоління. Корпоративний імідж є невід'ємною складовою репутаційного капіталу, тому дослідники інтегрованих PR-комунікацій роблять акцент на необхідності цілеспрямованого управління ним [10, с. 167]. Для ВНЗ підсилення і капіталізація нематеріальних активів набуває особливого значення, адже репутація й імідж є запорукою його успішності сьогодні та сталого розвитку в майбутньому [1; 7].

У вітчизняній теорії зустрічається підміна дефініції “імідж” дефініцією “репутація” і навпаки [10], що пояснюється співіснуванням обох моделей структурування інформації в єдиному інформаційному просторі та використанням схожих PR-стратегій. Але застосування структурно-функціонального підходу демонструє, що ключовим у більшості визначень іміджу є слово “образ”, а у визначенні репутації – “оцінка”.

Активна природа іміджу ВНЗ полягає у відображенні сучасних вимог суспільства до вищої школи та впливі на свідомість і поведінку людей з огляду на традиційні загальнолюдські цінності. За допомогою технологічного суб'єкта відбувається позиціонування вишу в публічному середовищі в цілому та освітянській системі зокрема. Набуваючи певної соціально-психологічної, економічної та політичної ваги, імідж ВНЗ перетворюється на один з головних нематеріальних активів, що сприяє

налагодженню двосторонніх відносин між базовим суб'єктом і громадськістю та неодмінно позначається на фінансовій стабільності на ринку освітніх послуг. Під громадськістю розуміється “елемент широкої громадськості, інтереси та цінності якого пов'язані з ринковою, соціально-політичною та іншою діяльністю суб'єктів ПР, що має публічний статус” [11, с. 69]. Також використовуються дефініції “цільова громадськість”, “цільова аудиторія”. Внаслідок активного залучення до комунікаційних процесів новітніх інтерактивних каналів комунікації, уявлення фахівців про масову, пасивну й однорідну аудиторію змінюються. В ході роботи технологічного суб'єкта ПР із цільовою аудиторією для створення певної суспільної думки щодо діяльності базисного суб'єкта та формування його іміджу необхідно враховувати такі фактори:

1. Цільова громадськість ВНЗ постійно змінюється, щороку лави абітурієнтів і студентів поповнюються, змінюються їх ціннісні мотивації.

2. Потенційна спрямованість поведінки цільової громадськості визначається реаліями сьогодення, тому історичні здобутки ВНЗ необхідно підкріплювати сучасними досягненнями.

3. Не існує єдиної уніфікованої широкої громадськості – вплив на суспільну думку має орієнтуватися на сегментовані цільові аудиторії.

4. Мотивація цільової аудиторії більше змінюється подіями і справами, ніж словами, тому реальні вчинки мають збігатися із трансльованим іміджем.

Першими розпочали діяльність із залучення громадської підтримки заклади вищої освіти в США. “Першопрохідцем у цій галузі став Мічиганський університет, який заснував ПР-відділ ще у 1897 році. Зростання конкуренції за джерела фінансування та учнів змусило приватні навчальні заклади створити аналогічні програми. Відповідно до того, як класична освіта поступалася новим навчальним курсам на потребу ХХ століття; як зростав попит на нові знання та дослідження; нарешті, внаслідок стрімкого збільшення фінансових потреб, керівники коледжів все частіше користувалися публісیتی й, врешті решт, ПР” [3, с. 582]. В результаті з'явилися ПР-фахівці, які працюють у галузі зв'язків з випускниками, залучення капіталовкладень, зв'язків з урядом, медіа-рилейшнз, залучення студентів. Глобальні цілі ця організація визначала так: “досягти розуміння цілей і завдань вищої школи у суспільстві, підвищити рівень участі випускників та обсяги підтримки, здійснювані ними, покращити відносини між

освітою та урядом, покращити інформаційний обмін між кампусами та мешканцями прилеглих міст, добитися зростання приватної фінансової підтримки закладів освіти” [3, с. 582].

За 40 років сегментування аудиторії, на яку має орієнтуватися у своїй роботі ПР-відділ ВНЗ, майже не змінилося. Для ефективної реалізації функцій ПР у галузі вищої освіти ми пропонуємо вітчизняним вишам орієнтуватися на такі цільові аудиторії:

1. *Студентство*. Найважливіша цільова аудиторія, адже вплив цієї соціально активної й численної групи на формування громадської думки вагомий як під час навчання, так і після закінчення ВНЗ. Думки і поведінка студентів – потужний фактор формування суспільного сприйняття всієї освітнянської галузі й окремого вишу, тому “університети мають формувати повне ентузіазму, відповідальне студентство, яке б діяло як посланець доброї волі” [3, с. 583]. Західні фахівці вважають, що головним чинником у побудові ефективних комунікацій з молоддю є вільне спілкування між адміністрацією та студентами. В українських ВНЗ з метою встановлення рівноправних партнерських відносин велика увага приділяється впровадженню студентського самоврядування. Згідно із законодавством, голова студентської ради входить до складу ректорату, а кілька активістів – до складу вченої ради. Традиційними стали робочі зустрічі ректорів зі студентськими активами, демократичнішими святкові заходи. Відзначаючи конвенціональний характер цих стратегій у реалізації адаптаційної та соціорегуляційної функцій ПР, підкреслимо їх виключне значення для гармонізації відносин між керівництвом ВНЗ і студентством.

Відділам зі зв'язків з громадськістю необхідно враховувати інтереси студентства, реалізуючи пізнавальну та інформаційну функції. Так, за результатами опитування першокурсників, у потоці університетської інформації цікавою для себе вони визнали інформацію про:

- зміни в освітнянському процесі (47%);
- можливості освіти і стажування за кордоном (47%);
- наукові досягнення (24%);
- культурні події та розваги (27%).

2. *Професорсько-викладацький склад та інші співробітники* є важливою внутрішньою аудиторією, що розглядається як носій корпоративної культури та виконує функцію представників ВНЗ перед зовнішніми аудиторіями і мас-медіа. Викладацький склад відіграє визначну роль у підтримці якості навчального процесу, виборі

керівництва, розробці та реалізації стратегії розвитку вишу. PR-діяльність, спрямована на внутрішню аудиторію, має на меті:

- постійне інформування колег про стан справ в установі, сьогоденні завдання та перспективні плани;
- надання співробітникам інформації, необхідної для успішного виконання своїх службових обов'язків;
- визнання успіхів і досягнень колег;
- створення духу корпоративної єдності та причетності до високої освітянської місії.

3. *Абітурієнти та їх батьки* є однією з найчисленніших цільових аудиторій і найважливішою для залучення позабюджетних надходжень. PR-акції для абітурієнтів мають на меті збільшити кількісний склад і покращити рівень підготовки бажаючих стати студентами ВНЗ. Інформація має бути цікавою і корисною, адже саме під впливом цих знань молода людина робить свій вибір. Так, на запитання "Що вплинуло на Ваш вибір ДНУ ім. О. Гончара?", 51% респондентів відповіли: "Престиж університету". Зазначимо, що такий суб'єктивний критерій оцінювання, як престиж, є прямим відображенням позитивного іміджу університету, сформованого у масовій свідомості. Пораду батьків або друзів як вирішальну відзначили лише 15% абітурієнтів, при цьому одиниці згадали поради шкільних учителів, що свідчить про втрату середньою школою свого авторитету. Батьківська ж аудиторія, яка завжди цікавиться станом справ дитини, може бути об'єднана реалізацією спільних завдань. Також 4% опитаних абітурієнтів відзначили високе місце у рейтингу вітчизняних ВНЗ; 9% – якість освіти та високий рівень підготовки викладачів; 15% – широкий спектр спеціальностей або наявність тієї, про яку мріяли.

Саме залучення абітурієнтів на перенасиченому вітчизняному ринку освітніх послуг стимулює ВНЗ до використання нових форм комунікацій, в тому числі й у мережі Інтернет. Не акцентуючи уваги на всіх перевагах інтерактивних можливостей цього ЗМК, констатуємо певні здобутки вітчизняних ВНЗ протягом абітурієнтської кампанії 2011 р. Так, на офіційних веб-ресурсах КНУ ім. Т. Шевченка, ДНУ ім. О. Гончара і ХНУ ім. В. Каразіна було розміщено відеопрезентації університетів і окремих факультетів. Більше відповідають суб'єкт-суб'єктній моделі комунікації скайп-конференції, що проводилися з директорами інститутів і деканами факультетів на офіційному порталі ОНУ ім. І. Мечникова. В аносований час студенти й абітурієнти могли on-line поставити запитання і отримати на них

відповіді. Інтернет-медіа-конференцію "З університетом до успіху!" традиційно проводять у СНУ ім. В. Даля. Через Інтернет можна отримати відповіді від членів приймальної комісії й на сайті ДНУ ім. О. Гончара, але спілкування відбувається не в режимі реального часу. Форуми і чати з'явилися на офіційних веб-ресурсах Київського, Одеського, Запорізького національних університетів. І хоча вони обмежені тематично і редагуються модератором, все ж є прикладом використання мультиполярних комунікацій.

4. *Колеги-освітяни і науковці* навіть за умов ринкової конкуренції у галузі залишаються важливою цільовою аудиторією з огляду на формування загального наукового простору для розв'язання глобальних проблем. Тому в процесі створення і підтримки іміджу університету визнання колег є суттєвим чинником, що дає змогу на високому рівні організувати науково-практичні конференції, брати участь у створенні консорціумів для реалізації міжнародних програм, здійснювати спільні наукові дослідження.

5. *Випускники* в західних університетах є однією з найвпливовіших цільових аудиторій, їх постулат "пожертви випускників – окреме, дуже важливе джерело добровільної підтримки вищої освіти" поволі набуває актуальності в українських реаліях. Як громадські об'єднання асоціації випускників існують сьогодні при НУ "Києво-Могилянська академія", ХНУ ім. В. Каразіна, ДНУ ім. О. Гончара, ОНУ ім. І. Мечникова, але на перший план виводиться не фінансова допомога, а служіння високим ідеалам. Головною метою Асоціації випускників, викладачів і друзів ХНУ ім. В. Каразіна задекларовано "згуртування навколо Університету однодумців – людей, яким дорого університетські ідеали, традиції, хто хоче й може сприяти повноцінному і всебічному розвитку Університету, підтримувати заслужених університетських працівників науки і освіти, а також обдарованих студентів і молодих фахівців".

Висвітлення в ЗМІ зустрічей випускників є дуже ефективними для створення і підтримки позитивного іміджу ВНЗ, адже професійні та кар'єрні досягнення вихованців свідчать про високий рівень фахових знань, які вони отримали. Спілкуючись із пресою, колишні випускники, а серед них чимало видатних особистостей, залюбки згадують студентські роки і щиро дякують своїм викладачам. Такі журналістські матеріали завжди цікаві широкій аудиторії, особливо абітурієнтам,

адже на фоні безособового інформаційного потоку їх вирізняє емоційність і персоніфікація.

6. Керівники підприємств та установ в Україні не часто стають об'єктами PR-діяльності, хоча сприятливі відносини з ними допомагають ВНЗ відповідно до суспільних, виробничих і бізнесових потреб, забезпечувати випускників робочими місцями. Наприклад, для інформування керівників підприємств, бізнес-структур та органів влади про наукові розробки в ДНУ ім. О. Гончара було видано збірник бізнес-пропозицій, до якого увійшли 120 інноваційних проектів із чітко прорахованим економічним та екологічним прибутком. Видання є прикладом реалізації іміджевих технологій для демонстрації унікальності університету, де інноваційні пропозиції охоплюють усі галузі – від ракетобудування до соціальної сфери.

Цілеспрямованими комунікаціями з потенційними роботодавцями є відкриті захисти дипломних робіт, спрямованих на розв'язання соціальних, екологічних, економічних та інших проблем регіонів. На захист запрошуються фахівці з промислових підприємств, державних і комерційних установ, журналісти. Це сприяє пропаганді потенційних можливостей ВНЗ, розширенню кола роботодавців та замовників на проведення науково-дослідних робіт.

7. Уряд та державні структури як сегмент цільової аудиторії PR розглядається здебільшого під кутом можливостей лобювання корпоративних та вузькоуніверситетських інтересів, про важливість чого свідчить існування PR-напрямку – відносини з урядом (government relation). Американські університети запроваджують посади координаторів з урядових зв'язків для PR-фахівців. В Україні інформування влади, в тому числі й через ЗМІ, про світове визнання наукових шкіл і демонстрація потенційних можливостей дає ВНЗ змогу вийти за межі академічного середовища і представляти свої інтереси на найвищому рівні, залучаючись до різноманітних державних заходів. Водночас відбувається лобювання корпоративних інтересів певного ВНЗ, а освітянські та наукові досягнення набувають резонансу в суспільстві, адже метод контролю інформаційного простору з боку влади й досі залишається дієвим. Побудова відносин із владними структурами має вирішувати такі завдання:

- співпраця з питань, що стосуються освітянської галузі та корпоративних інтересів ВНЗ, вплив на процес законотворення;
- представлення власних інтересів на різних рівнях державного управління;

- забезпечення поінформованості й підтримки власної діяльності у владних структурах.

8. Міжнародні партнери нині стають досить впливовим сегментом при формуванні позитивного іміджу сучасного ВНЗ, що набув світового визнання. Для зарубіжних делегацій готується комплекс іміджевої продукції мовою партнера: презентаційні фільми, буклети, довідники тощо; організовується інформаційний супровід візиту. Значна частина корпоративної інформації ВНЗ, що з'являється у ЗМІ як масова, присвячена саме міжнародним зв'язкам, адже тема міжнародної інтеграції, особливо визначення вектора зовнішньоекономічних зв'язків, дуже актуальна в Україні. Для ВНЗ така діяльність корисна і на внутрішньополітичному рівні, вона дає можливість для зустрічей з першими особами держави, демонстрації їм світового визнання власних наукових шкіл та потенційних можливостей. Наприклад, ДНУ ім. О. Гончара щороку відвідує більше ніж 20 зарубіжних урядових, наукових, академічних делегацій, і завдяки PR-заходам громадськість отримує інформацію про конкретні результати роботи в галузі науки й освіти, про перспективи для молодого покоління.

9. Засоби масової інформації є хоча і нечисленним, але найвпливовішим чинником у формуванні суспільної думки, тому значна частина комунікаційної діяльності PR-відділів ВНЗ присвячується саме налагодженню доброзичливих відносин зі ЗМІ. Традиційно з усього комплексу комунікацій технологічними суб'єктами реалізуються переважно медіарелейшнз. Це пояснюється кількома чинниками: початковим етапом становлення професійної PR-діяльності; загальними тенденціями "підміни" зв'язків з громадськістю роботою зі ЗМІ; прагненням керівництва ВНЗ організувати саме прес-службу, а не потужний PR-відділ як елемент управлінської діяльності; залученням до PR-роботи журналістів. Відповідно і комунікаційна модель, вживана в системі вищої школи, здебільшого є суб'єкт-об'єктною, хоча посилення ролі інтернет-комунікацій і поява великої кількості студентських самодруків спонукають ВНЗ до зміни комунікативної стратегії. Водночас академічне середовище завжди вважалося демократичним і відкритим для спілкування з пресою, тому нерідко незадоволення студентів стає "гарячою" темою для випусків новин: "Галасливі протести, коли їх показує телебачення, впливають на суспільну думку, а тиха наукова робота – ні. Завдання університетських ПР – сприяти

збалансованому висвітленню у ЗМІ університетського життя, надаючи репортерам і приклади наукових досягнень та внеску вчених у розвиток суспільства” [3, с. 583].

IV. Висновки

Отже, для реалізації PR-заходів, спрямованих на різні цільові аудиторії, службами зі зв'язків з громадськістю ВНЗ вибудовується двосторонній інформаційний потік, що є доступним для широкого кола споживачів. Постійна наявність у медійному просторі забезпечується шляхом диференціації інформації для різних ЗМІ, враховуючи попит на новини “з життя вищої школи”, ми констатуємо великий відсоток новин, оприлюднених безкоштовно. Вищі навчальні заклади, як орієнтовані на соціально відповідальну комунікативну діяльність інституту суспільства, намагаються реалізувати власні корпоративні завдання саме шляхом досягнення взаєморозуміння і взаємодії із цільовими аудиторіями та громадою в цілому. Цільовими аудиторіями, на які спрямовується вплив внутрішнього та зовнішнього PR вищої школи, ми визначили такі: студентство, професорсько-викладацький склад і співробітники, абітурієнти та їх батьки, колеги-освітяни, керівники підприємств та установ, уряд і державні структури, міжнародні партнери, випускники, засоби масової інформації.

Список використаної літератури

1. Время поступать: Корреспондент представляет рейтинг лучших университетов страны // Корреспондент. – 2007. – № 15. – С. 54–56.
2. Гутброд Г. Успішна комунікація в бізнесі та освіті: навч. посіб. / Г. Гутброд, О. Беляков. – К.: Київський університет, 2006. – 207 с.
3. Катлип Скотт М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: пер. с англ.: учеб. пособ. / М. Катлип Скотт, Х. Сентер Аллен, М. Брум Глен. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 624 с.
4. Китчен Ф. ПР построит доверительные отношения [Электронный ресурс] / Ф. Китчен // Мастер-класс. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/print20269.htm>.
5. Королько В.Г. Паблик рилейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник / В.Г. Королько. – [2-ге вид., доп.]. – К.: Скарби, 2001. – 400 с.
6. Куліш А. Public Relations для громадських (недержавних) організацій: практ. поради на щодень / А. Куліш. – [4-е вид., змінене та допов.]. – К.: [Укр. освіт. центр реформ], 2004. – 125 с. – (Третій сектор).
7. Садлак Я. Рейтинги против серости в высшем образовании. Ожидание и реальность статуса университета мирового уровня и практика определения рейтингов / Я. Садлак // Зеркало недели. – 2007. – № 11. – С. 14.
8. Самое главное в PR: пер. с англ. / [Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.]. – СПб.: Питер, 2004. – 560 с. – (Маркетинг для профессионалов).
9. Тульчинский Г. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г. Тульчинский. – СПб., 1994. – 80 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные бренд-коммуникации / Ф.И. Шарков. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 244 с. – (Интегрированные маркетинговые коммуникации).
11. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Паллада-медиа: Русич, 2002. – 444 с.

Бахметьева А.Н. Целевые аудитории в процессе формирования нематериальных активов высших учебных заведений

Исследуются целевые аудитории, на которые в процессе осуществления PR-функций ориентируется служба по связям с общественностью в процессе формирования и поддержки позитивного имиджа высшего учебного заведения.

Ключевые слова: *имидж вуза, целевые аудитории, коммуникативные стратегии.*

Bakhmetieva A. Purpose groups in university's PR-activity and image-building

The article analyzes purpose groups for the university's PR-activity. We search tendencies in communicative strategies for creating positive image.

Key words: *university's image, audience, communicative strategies.*

PR-КОМУНІКАЦІЇ ОРГАНІВ ВЛАДИ: СТАН РОЗРОБЛЕННЯ ПРОБЛЕМИ

У статті визначено науковий стан розроблення проблеми PR-комунікацій органів влади, що є одним з найважливіших видів комунікаційної взаємодії в сучасному демократичному соціумі.

Ключові слова: PR, комунікація, соціальні зв'язки, зв'язки з громадськістю, органи влади.

I. Вступ

У демократичному суспільстві PR (зв'язки з громадськістю) виступають невід'ємною частиною системи відносин у правовій, соціально орієнтованій державі, в першу чергу, тому що сприяють реалізації найважливіших рис демократичного суспільства. Сучасний етап розвитку демократичного суспільства в Україні висуває особливі вимоги до рівня і якості PR-комунікації, яка є надбанням і реальністю сучасного суспільного існування.

Актуальність зазначеної теми підтверджується тим, що жодна суспільна загальнозначуща справа неможлива поза колективно-комунікативним, опосередкованим публічним обговоренням-визнанням, тобто поза легітимацією. Демократично організована спільнота мусить досягти консенсусу через дискурс, який є практикою комунікативних відносин для досягнення суспільної узгодженості та соціальної згоди. В органах влади зв'язок з громадськістю виконує двоєдине завдання: з одного боку, сприяє вираженню інтересів суспільства, стимулює залученість громадян до процесу управління, запобігає й розв'язує соціальні конфлікти, координує та гармонізує відносини влади й суспільства, з іншого – сприяє зміні самої влади, роблячи її більш відкритою.

Вивчення форм PR-комунікації між владою і громадськістю знайшло відображення в багатьох наукових працях. Загальновідомими є дослідження зв'язків з громадськістю, а також дотичних до них дисциплін зарубіжних учених, а саме: І. Альошиної, С. Блека, І. Вікентьєва, Д. Грунінга, П. Джексона, Ф. Джефкінса, Д. Дороті, Ф. Зейтель, С. Катліпа, Е. Пейна, М. Федотової, Г. Чайлдс та ін. Праці зазначених авторів стосуються розгляду теоретичних і практичних проблем зв'язків з громадськістю. В Україні цей напрям останніми роками також досягнув певних успіхів, про що зазначено в працях українських дослідників: О. Алешніна, О. Бабінової, В. Бебика, В. Водолазького, Ю. Воробйова, В. Дрешпак, С. Колоска, В. Королька, Л. Костровець, С. Кульницького, С. Ку-

ніцина, В. Малиновського, О. Мех, О. Михайленко, О. Мінаєвої, В. Мойсєєва, Г. Почепцова, А. Ротовського, Л. Руїс Мендісабаль, Л. Саввіної, А. Серанта, С. Серьогіна, І. Слісаренка, Є. Тихомірової, А. Толстоухової, С. Штурхецького.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити науковий стан розроблення проблеми PR-комунікацій органів влади, що є одним з найважливіших видів комунікаційної взаємодії в сучасному демократичному соціумі.

III. Результати

Слід зазначити, що в Україні тільки з середини 90-х рр. ХХ ст. з'являються праці, які в тому чи іншому аспекті стосуються проблем нової прикладної дисципліни “паблік рилейшнз”, яка опинилася у фокусі відразу багатьох наук: теорії комунікації, соціології масової комунікації, політології, психології, теорії та історії державного управління, менеджменту, маркетингу й реклами. Нечисленні українські дослідження PR у різних наукових сферах стали підґрунтям у формуванні нової наукової галузі – соціальних комунікацій, зокрема прикладних соціально-комунікаційних технологій. “Під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціальнокомунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії. Ці комунікації є соціально маркованими, бо передбачають взаємодію з соціально визначеними групами людей. Соціальні комунікації утворюються за законами спілкування, але, як і будь-які технологічні речі, передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що

використовується для організації суспільнокомунікаційної справи” [10].

Отже, дослідження PR, що з'явилися поза межами науки про соціальні комунікації, але є важливими для її становлення, можна поділити на такі, що являють собою критико-інтерпретуючі праці зарубіжного досвіду у сфері PR (В. Королько, В. Мойсеєв та ін.), розглядають сферу діяльності PR як прикладний аспект масової комунікації (В. Дрешпак, Г. Почепцов, І. Слісаренко та ін.), виділяють напрям, пов'язаний з питаннями формування іміджу і технологіями проведення політичних кампаній методами і засобами PR-діяльності (В. Бебик, Г. Почепцов), висвітлюють діяльність зі зв'язків з громадськістю у формуванні іміджу органів державного управління (С. Колосок, С. Серьогін та ін.), вивчають зв'язки з громадськістю в системі допоміжних функцій у сфері державного управління (В. Малиновський, Л. Руїс Мендісабаль та ін.), досліджують роль і місце PR в організації діяльності органів місцевого самоврядування (О. Бабінова, В. Водолазкий, В. Дрешпак, О. Мех, А. Сарант, С. Штурхецький та ін.).

Сучасна теорія зв'язків з громадськістю має солідне методологічне підґрунтя – теорію людського спілкування. У змістовно-термінологічному значенні поняття “PR-комунікація” перебуває поруч з близькими за змістом поняттями “взаємодія”, “суспільні відносини”, “громадські зв'язки”. Розглянемо найбільш вагомні вітчизняні розробки, що можуть стати основою формування наукової рефлексії про PR-комунікації органів влади у контексті формування сучасної науки про зв'язки з громадськістю. У зв'язку із цим важливим методологічним завданням сучасної теорії соціальних комунікацій, і зв'язків з громадськістю зокрема, є виявлення значення таких категорій, як “спілкування” і “комунікація”, понять “соціальна комунікація” і “комунікативне суспільство”. Таке з'ясування є одним із завдань дисертаційної роботи філософського напрямку Л. Саввіної “Комунікація як чинник розвитку суспільства” [12], у якому дослідниця визначає зміст поняття “соціальна комунікація”, що базується, на думку автора, на комунікативній раціональності та пошуках правильного вирішення нагальних соціальних проблем. Автор цієї праці підкреслює, на наш погляд, дуже важливу думку, що колективне рішення, прийняте в процесі комунікаційного дискурсу, не може прийматися суспільством як раз і назавжди запропонована вічна аксіома поведінки, відносин, діяльності. Ця теза є важливою при формуванні комунікаційної політики владного органу, який змушений у сучасних

умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства шукати найактуальніші моделі зв'язків з громадськістю. Л. Саввіна основним результатом удосконалення комунікативних систем вважає гармонізацію взаємодії різних громадянських інститутів суспільства та державних структур у розробці, впровадженні та супроводженні реалізації раціональних рішень або норм, а найбільш ефективним засобом соціальної комунікації – політичний і правовий дискурс громадськості та влади, що забезпечує соціальну стабільність і злагоду в суспільстві не лише на сьогодні, а й на довгострокову перспективу [12].

Одним з перших ситемних наукових досліджень феномену PR у сучасній науці про зв'язки з громадськістю є дисертаційна робота Л. Руїс Мендісабаль “Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління” [11]. Його значення для науки про прикладні соціальні комунікації полягає у розробці Л. Руїс Мендісабаль загальнотеоретичної концепції феномену “зв'язки з громадськістю”, виявленні його сутності, змісту та особливостей прояву зв'язків з громадськістю як комунікативного аспекту державного управління в умовах системної трансформації суспільного життя. Складний поліфункціональний характер феномену PR у сучасних концепціях комунікативного менеджменту і комплексна постановка проблем дисертаційної роботи зумовили необхідність вивчення, аналізу і синтезу широкого кола концепцій, положень і висновків з філософії, теорії й історії державного управління, соціології, психології, політології, культурології, теорії комунікації, менеджменту, маркетингу і реклами. Це дало автору змогу розробити загальнотеоретичну концепцію функціонування зв'язків з громадськістю в державному управлінні. Важливим для становлення науки про PR є здійснений аналіз традиційних і сучасних дослідницьких підходів до розгляду феномену “паблік рилейшнз” (зв'язки з громадськістю), що сформували вітчизняні та зарубіжні дослідники. На основі цього Л. Руїс Мендісабаль розробляє необхідні методологічні засади дослідження зв'язків з громадськістю в аспекті комунікативного менеджменту.

Особливої уваги заслуговує дисертаційна робота О. Мех “Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України” [7]. Це перша в українській теорії журналістикознавства спроба комплексного дослідження впливу

українських ЗМІ на формування іміджу державних органів влади крізь призму їх співробітництва зі службами із зв'язків з громадськістю українських органів виконавчої та законодавчої влади. Автор доводить, що становлення демократії в Україні актуалізувало потребу у створенні та розвитку служб із зв'язків з громадськістю та прес-служб у органах державної влади як невід'ємної ланки у справі здійснення публічного діалогу представників владних структур і громадянського суспільства. Важливим, на наш погляд, для визначення сучасного стану PR є аргументування О. Мех того, що швидкому становленню служб із зв'язків з громадськістю в Україні перешкоджає ряд об'єктивних проблем, серед яких: висока концентрація професіоналів у столиці та низький рівень PR-продукції органів місцевого самоврядування, повільне формування у керівництва державних органів культури демократичного спілкування, сприйняття працівниками служб із зв'язків з громадськістю представників ЗМІ як негативної ланки, яка може зашкодити іміджу безпосереднього керівництва, недостатнє надання інформації журналістам тощо. Таким чином, окреслюється проблема, яка полягає в суперечності між реально існуючою системою зв'язків органів влади з громадськістю та тими вимогами, які до них висувають умови інформаційного суспільства.

Наступним вагомим внеском у формування наукового знання про PR є дослідження в галузі державного управління А. Серант "Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект)" [13], що містить науково-теоретичне обґрунтування сутності зв'язків місцевих органів влади з громадськістю. Автор аналізує стан вивчення проблеми зв'язків з громадськістю місцевих органів влади, обґрунтовує сутність і визначає принципи його налагодження. Виявлені автором форми та методи інформаційного забезпечення діяльності місцевих органів влади у контексті зв'язків з громадськістю розкривають особливості цих комунікативних відносин у надзвичайних ситуаціях, цікавими є визначення впливу мотивації на розвиток зв'язків з громадськістю, а також ролі іміджу місцевих органів влади в налагодженні зв'язків з громадськістю в системі державного управління. Найважливішим результатом є, на наш погляд, з'ясування сутності зв'язків з громадськістю та формування системи принципів, за якими місцевим органам влади доцільно здійснювати зв'язки з громадськістю для забезпечення гласності, відкритості та прозорості у прийнятті

управлінських рішень. Ця система, на думку А. Серант, складається з принципів системності, цілеспрямованості, цілісності, адресності, адекватності, планування та прогнозування, технологічної гнучкості, взаємної доповнюваності, достовірності, двосторонньої системної комунікації, підконтрольності та публічності [13]. Запропановане дослідником удосконалення моделі зв'язків місцевих органів влади з громадськістю збагачує систему соціально-комунікаційної системи сучасного соціуму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій із зазначеної проблеми також дає змогу стверджувати, що зарубіжні та вітчизняні вчені все більше звертають увагу на перспективи впровадження новітніх технологій у зв'язки з громадськістю в державно-управлінську діяльність. У цьому аспекті інтерес становить праця В. Мінаєвої "Система CRM як новітня технологія зв'язків з громадськістю: перспективи впровадження в державному управлінні України" [8]. Аналізуючи останні дослідження і публікації, автор звертає увагу на праці таких дослідників, як: С. Кулицький [5], який розкриває суть, історичний огляд, перспективи інформаційної діяльності у сфері управління в аспекті того, як вплине застосування новітньої комп'ютерної техніки на швидкість та ефективність прийняття управлінських рішень; А. Куліш [6], що, на думку В. Мінаєвої, найбільш повно подає конкретні рекомендації щодо створення й застосування веб-сайта організації; цікавим автор вважає і підхід видатного вченого Е. Пейна [9] до впровадження системи CRM у державно-управлінську діяльність. Особливість його полягає в тому, що CRM – це стратегія, процес побудови довгострокової перспективи розвитку відносин з громадськістю, орієнтація на управління цими відносинами [8].

Таким чином, вітчизняні дослідники [1–3; 5; 14] визначають актуальність вивчення комунікативної взаємодії громадянського суспільства та структур публічної влади, підвищення ролі цього важливого ресурсу в управлінні справами суспільства і держави. Проте проблематика комунікативних взаємодій громадянського суспільства та структур публічної влади в аспекті соціальних комунікацій виявилася розробленою недостатньо. Аналіз вітчизняних джерел [2; 3; 6; 12] свідчить, що останніми десятиліттями в Україні (особливо на початку нового століття) з'явилося багато праць, у яких розробляється проблематика комунікацій на різних рівнях соціальності. Але в більшості випадків це дослідження, в яких розглядаються актуальні питання громадянського суспільства, місцевого

самоврядування, державного і муніципального управління. Зв'язки з громадськістю, по суті, є соціально-комунікаційною діяльністю, яка намагається вирішувати ті чи інші завдання за допомогою внесення змін до комунікативних потоків в соціумі, а в цьому аспекті PR-комунікація як соціальна технологія зазвичай відтісняється на задній план питаннями політичних комунікацій, проблемами влади і владних відносин, що, хоча і пояснюється природною затребуваністю політичної теми в зв'язку з формуванням у країні нової системи суспільного і державного устрою, нового порядку організації інститутів публічної влади та адміністративно-політичного управління, але не знімає актуальності вивчення проблем комунікаційної складової PR-діяльності саме з боку науки про соціальні комунікації. "Діалогічна модель соціальної комунікації наблизилася наукове співтовариство до реалізації ідей, що відображають тенденції пореформених років і концепції розвитку соціального, управлінського та державно-приватного партнерства, які відповідають цілям комунікативної взаємодії, які формуються в інтересах громадян, діалогу структур суспільства і публічної влади" [4, с. 24].

Дослідник комунікативної взаємодії громадянського суспільства і структур публічної влади Ю. Воробйов вважає, що потреба в домінантах комунікативної взаємодії, виявлений набір наукових і практичних (проблемних) фактів створюють підстави для нової парадигми розвитку інформаційно-комунікативної сфери" [4, с. 54]. Їх вивчення та оцінювання дають право говорити про комунікативний діалог громадянського суспільства та структур публічної влади як реальної передумови до створення нової концептуальної моделі саме соціально-комунікаційних відносин.

IV. Висновки

Отже, ми спостерігаємо, що в Україні на етапі суспільних перетворень останніх двох десятиліть особливо посилюється інтерес до проблематики прикладних соціальних комунікацій, в тому числі і з боку інших соціальних наук. Проблема з'ясування сутності значення PR-комунікації органів влади має не тільки теоретичне, а і практичне значення, оскільки PR-комунікація (зв'язки з громадськістю) є невід'ємною частиною цивілізованого, демократичного суспільства, що, у свою чергу, зумовлює зміну і зростання ролі громадськості в соціальних процесах. Проте, хоча існує велика кількість ґрунтовних теоретичних і практичних досліджень, узагальнюючого розуміння системного вирішення цієї проблеми в галузі науки про прикладні

соціальні комунікації, в якому б позначались сучасні пріоритети в цій галузі та яке б відповідало не лише вимогам поточного моменту, а й було б спрямоване у перспективу, немає. Тому розробка проблеми комунікаційної взаємодії органів влади з громадськістю потребує подальшої наукової рефлексії саме з позицій нової для України науки – науки про PR, яка належить до наук про соціальні комунікації.

Список використаної літератури

1. Бабінова О.О. Взаємодія органів державного управління і місцевого самоврядування з громадськістю: теоретико-методологічний аспект : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / О.О. Бабінова. – К., 2006. – 185 с.
2. Бебик В.М. PR в органах державної влади та місцевого самоврядування / В.М. Бебик, С.В. Куніцин. – К. ; Сімферополь : МАУП, 2003. – 238 с.
3. Водолазкий В.А. Формування зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей : дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. 22.00.03 / В.А. Водолазкий. – К., 2003. – 176 с.
4. Воробьев Ю.Л. Коммуникативный диалог общества и власти : монография / Ю.Л. Воробьев. – Иркутск : ИГУ, 2007. – 260 с.
5. Кулицький С.П. Організація інформаційної діяльності у сфері управління / С.П. Кулицький. – К. : МАУП, 2002. – 222 с.
6. Куліш А. Практика PR по-українському / А. Куліш. – К. : Адеф-Україна, 2005. – 220 с.
7. Мех О.В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.01.08 / О.В. Мех. – К., 2004. – 173 с.
8. Мінаєва В.О. Система CRM як новітня технологія зв'язків громадськістю: перспективи впровадження в державному управлінні України [Електронний ресурс] / В.О. Мінаєва. – Режим доступу: http://www.academy.gov.ua/ej/ej5/txts/07m_voduu.htm.
9. Пейн Є. Руководство по CRM / Є. Пейн. – Минск : Гревцов Паблішер, 2007. – 374 с.
10. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Володимир Різун // Наукова сторінка професора Володимира Різун / Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2011. –

- Режим доступу:
http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_m etodologiyi.pdf.
11. Руїс Мендісабаль Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / Руїс Мендісабаль Ліліана Миколаївна. – К., 2001. – 189 с.
 12. Саввіна Л.І. Комунікація як чинник розвитку суспільства : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : 09.00.03 / Одеський національний ун-т ім. І.І. Мечникова / Л.І. Саввіна. – О., 2004. – 21 с.
 13. Серант А.Й. Зв'язки з громадськістю в системі місцевих органів влади (державно-управлінський аспект) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : 25.00.01 / А.Й. Серант ; Львівський регіональний ін-т держ. управління Національної академії держ. управління при Президентіві України. – Л., 2006.
 14. Штурхецький С.В. Комунікативний потенціал місцевого самоврядування в Україні : монографія / С.В. Штурхецький. – Рівне : Овід, 2011. – 148 с.

Березенко В.В. PR-коммуникации органов власти: состояние разработки проблемы

В статье определяется научное состояние разработки проблемы PR-коммуникаций органов власти, которые являются одним из важнейших видов коммуникационного взаимодействия в современном демократическом социуме.

Ключевые слова: PR, коммуникация, социальные связи, связи с общественностью, органы власти.

Berezenko V. PR-communication Authorities: the State of Elaboration of the Problem

The article defined the state of scientific development of the problem PR-communications authorities, which are one of the most important types of communication interaction in a modern democratic society.

Key words: PR, communication, social communication, public relations, authority.

УДК 007:304:070.3

В.В. Брадов

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ ЗМК НА МЕДІА-РИНКУ УКРАЇНИ

У статті запропоновано систему заходів з мінімізації наявних ризиків професійної діяльності засобів масової комунікації в умовах медіа-ринку України.

Ключові слова: *медіа-ринок, медіа-підприємство, ризики, ризик-менеджмент, система управління ризиками.*

I. Вступ

Функціонування засобів масової комунікації в умовах медіа-ринку неодмінно супроводжується розширенням меж ризикованих ситуацій і збільшенням частоти виникнення нових завдань, що підвищують імовірність виникнення збитків або недоодержання доходів порівняно з прогнозними планами, появи загрози втрати аудиторії або послаблення впливу на неї, що вимагає відповідних підходів до формування системи управління медіа-підприємством. Актуальність порушеної проблеми полягає в тому, що факт настання того чи іншого ризику здатний не тільки негативно вплинути на результати професійної діяльності ЗМК та одержання очікуваного соціального ефекту, а й загрожувати існуванню самого медіа-підприємства.

Проблеми, пов'язані з розвитком вітчизняної комунікаційної системи, відображено в працях українських учених: В. Владимирова, О. Гриценка, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, В. Лизанчука, О. Мелещенка, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, Ю. Фінклера, А. Чічановського та ін. Певна частина наукових праць, як українських, так і зарубіжних авторів, стосується різних ринкових аспектів функціонування медіа-підприємств, зокрема, проблематики виникнення ризиків при виробництві та поширенні контенту. До них можна віднести дослідження В. Ворошилова, О. Гояна, В. Іваницького, В. Каверіна, М. Недопитанського, В. Полукарова, О. Потребіна, Е. Разумова, К. Фінка та ін. Пошук підходів до розробки принципів управління наявними ризиками здійснено в працях І. Волкова, Н. Драгомирецької, В. Падейського, В. Теремка, В. Шпака та ін. Однак багато аспектів організації управління ризиками дотепер вивчені недостатньо, в українському журналістикознавстві відсутній єдиний підхід до цієї проблеми. Її актуальність і маловивченість стали підставою для проведення цього дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути ризики діяльності ЗМК з погляду можливого

управління ними; запропонувати систему управління ризиками для забезпечення стійкого функціонування ЗМК на медіа-ринку України.

III. Результати

У сучасних умовах ризик є природною й обов'язковою ознакою професійної діяльності ЗМК, його види можна класифікувати за визначеними групами і характеризувати як у цілому, так і кожен окремо [1, с. 46]. Для менеджменту медіа-підприємств сьогодні важливо вчасно ідентифікувати ризик і, оперативно оцінивши можливі негативні наслідки, почати необхідні управлінські дії для запобігання йому або його мінімізації.

Існує низка визначень такого поняття, як управління ризиком [2–4; 6–8]. Деякі автори розуміють управління лише як заходи організаційного характеру, що передбачають формування управлінських рішень з метою “попередити ризиковані ситуації, джерела і момент їхнього виникнення” [6, с. 107]. Р. Качалов вбачає в управлінні розробку комплексу заходів, спрямованих головним чином на зниження рівня ризику [4, с. 114]. Цей підхід є дещо обмеженим, не враховує різноманіття ризикоутворювальних факторів, що виявляється при діяльності медіа-підприємства, а також необхідності оцінювання ризиків і їхнього прогнозування. Цікавий погляд В. Теремка, що розглядає управління як виявлення, ідентифікацію, оцінювання ймовірності, джерел, змісту, масштабів можливих витрат, вироблення і застосування заходів щодо їх запобігання, мінімізації, “перетворення на нові можливості” [7, с. 49]. Для О. Малютенко управління – це відносно самостійна функція, яка передбачає здійснення всебічного аналізу ситуації, оцінювання ризику, зіставлення факторів прояву ризику із заходами з адаптації (мінімізації) до них або їх нейтралізації, контроль за параметрами ризику та коригування вжитих заходів [5, с. 88]. На наш погляд, управління ризиком – це визначена послідовність управлінських дій, що охоплює аналіз ризикоутворювальних факторів, оцінювання

рівня можливих ризиків, розробку комплексної системи взаємопов'язаних у єдину технологію управлінського процесу заходів для нейтралізації або мінімізації негативних наслідків від їхнього настання, а також контроль за реалізацією цих заходів.

Системний підхід до процесу вироблення і здійснення рішень, що мінімізують широкий спектр впливу на діяльність медіа-підприємства породжених ринковим середовищем випадкових подій, здатних негативно позначитися на її результати, лежить в основі ризик-менеджменту. Ми будемо розглядати його як систему управління ризиками, що включає в себе стратегію і тактику певних управлінських дій, спрямованих на досягнення основних цілей медіа-підприємства, у тому числі й на підвищення конкурентоспроможності за рахунок стійкості до викликів ринку.

У свою чергу, ризик-менеджмент поєднує в собі дві підсистеми: керувану (об'єкт управління) і керуючу (суб'єкт управління). Розглянемо їх у процесі взаємодії.

У раніше опублікованих працях ризику діяльності ЗМК на медіа-ринку України були класифіковані й об'єднані в групи макроризиків, зумовлених зовнішніми ризикоутворювальними факторами; мікроризиків, зумовлених внутрішніми факторами; інтегральних (узагальнених) ризиків, зумовлених визначеними сукупностями зовнішніх і внутрішніх факторів [1, с. 48]. До групи макроризиків увійшли ризики, що виникають унаслідок політичної нестабільності, економічної кризи і значних змін законодавства, а також податковий та інфляційний; мікроризиків – комерційний, товарний, фінансовий; інтегральних – конкурентний, збутовий, судово-правовий, ціновий.

Аналізуючи особливості кожної з наведених вище груп як об'єктів управління, необхідно відзначити, що загальним у запобіганні різним видам ризику є постійний моніторинг стану зовнішнього щодо підприємства середовища, регулярне проведення маркетингових досліджень окремих сегментів (преси, телебачення, радіо, інтернет-ЗМІ) і медіа-ринку в цілому, прогнозування змін на ньому, розробка відповідних заходів для мінімізації можливих ризикованих ситуацій.

Водночас не всіма видами ризику можна управляти однаковою мірою. Низка ризиків (законодавчих змін, економічної кризи і політичної нестабільності, податковий, інфляційний) зумовлені винятково зовнішніми факторами, їх не тільки уникнути неможливо, але і проблематично мінімізувати. Менеджмент ЗМК може в цьому випадку лише застосувати деякі пом'якшувальні заходи.

Постійний моніторинг процесу законотворчості, тієї його частини, що регулює діяльність суб'єктів економіки й оподаткування, якими є і медіа-підприємства, у більшості випадків дасть змогу спрогнозувати майбутні зміни ще на стадії розробки проектів нормативних документів і провести, наприклад, диверсифікованість інформаційного виробництва або перейти на іншу, передбачену законом і оптимальну в умовах, що змінилися, систему оподаткування.

Що стосується інфляційного ризику, то деякою мірою амортизувати його наслідки надасть можливість своєчасне кваліфіковане оцінювання макроекономічної ситуації та інфляційних факторів. Їх урахування дасть можливість розробляти заходи, що знизять загрозу втрати частини доходів. Наприклад, для друкованих ЗМК позитивний ефект може мати введення в норму продаж накладу за фактом постачання, а не передачу його розповсюдженню на реалізацію; закріплення на визначений період за допомогою договорів вартості послуг сторонніх організацій (друкарні) і використання штрафних санкцій за порушення договірних зобов'язань у розмірах, що дають змогу компенсувати втрати. Аналогічно і за інших видів макроризику, зумовлених зовнішніми факторами, можуть бути застосовані заходи, що тією чи іншою мірою пом'якшують можливі негативні наслідки.

Для управління мікроризиками (фінансовим, товарним, комерційним) потрібно впровадити в діяльність медіа-підприємств внутрішні важелі впливу на можливі ризиковані ситуації. Регулярний аналіз маркетингової інформації, що надходить, і використання його результатів в управлінні з метою вдосконалення виробництва надасть можливість одержувати затребуваний аудиторією інформаційний продукт і не допустити, наприклад, спаду накладу, а отже, і витрат від його списання. Упровадження постійного контролю за рівнем платоспроможності та ліквідності медіа-підприємства надасть змогу уникнути небезпеки банкрутства в разі настання кризових явищ.

Складність ризик-менеджменту конкурентного і збутового ризиків, що можна віднести до найбільш актуальних у діяльності ЗМК, полягає в тому, що вони є інтегральними й зумовленими сукупністю як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Прагнучи мінімізувати конкурентний ризик, медіа-підприємство не здатне вплинути на активність дій конкурентів, однак підтримувати на високому рівні

конкурентоспроможність власного медіа-продукту – завдання, досягне для його менеджменту. Наявність конкурентних переваг надасть змогу розраховувати на успіх у боротьбі за аудиторію.

Також одним з основних заходів для мінімізації збитків від конкурентного ризику є відповідна реакція медіа-підприємства на дії конкурентів: активізація рекламної політики, заходів щодо просування ЗМК, стимулювання збуту. Своєчасність заходів можна забезпечити, як зазначалося вище, за допомогою постійного моніторингу медіа-ринку, оцінювання на основі інтенсивності конкуренції і контролю за діями конкурентів.

Збутовий і ціновий ризики значною мірою стосуються сегмента періодики медіа-ринку. Щоб запобігти й максимально знизити збитки від збутового ризику, необхідно, по-перше, мати власну стратегію продажу накладу видання, розроблену з урахуванням сегментації ринку друкованих ЗМК. По-друге, регулярно проводити маркетингові дослідження обраного сегмента з метою контролю за його насиченістю і станом читацького попиту, а на основі отриманих даних прогнозувати ситуацію в перспективі. По-третє, встановити залежність між розмірами оплати праці співробітників служби збуту й обсягами реалізованого тиражу. Особливу увагу необхідно приділити контактам з підприємствами і фірмами, що займаються продажем друкованих видань. Закритість і недосконалість системи розповсюдження, що є характерною для сучасного періоду розвитку вітчизняного медіа-ринку, обмежує можливість медіа-підприємства впливати на кінцеву вартість інформаційного продукту й оперативню управляти обсягами постачань. Активна взаємодія з профільними фахівцями структур, що займаються реалізацією періодики, дає змогу ініціативно коригувати географію розповсюдження з урахуванням наявних оперативних даних про списання, тим самим підвищувати обсяги реалізації видання, знижувати можливі збитки.

Ризик-менеджмент як суб'єкт управління під час розробки управлінських рішень, спрямованих на запобігання ціновому ризику, повинен врахувати, що зазвичай видавничі ціни встановлюються в межах середньоринкових. Природно, що складно утримати ціну за умови зниження попиту на пресу, однак у більшості випадків спад можна спрогнозувати і включити під час визначення ціни реалізації номера ризикову надбавку, що дасть можливість у разі потреби коригувати ціновий рівень роздрібною реалізації накладу друкованого ЗМІ залежно від попиту. Необхідно також проводити моніторинг цін конкурентів, виявляти сильні та слабкі сторони в їхній

ціновій політиці, планувати відповідну реакцію на можливі зміни, вміти раціонально використовувати із цієї метою кошти, отримані редакцією у вигляді передоплати за передплатні примірники.

IV. Висновки

Як показало проведене дослідження, у сучасних умовах, коли ринкове середовище вносить додаткові елементи невизначеності, розширює межі ризикованих ситуацій, збільшує частоту виникнення нових завдань при діяльності медіа-підприємств та імовірність втрати частини своїх ресурсів і недоодержання доходів, потрібна відповідна організація управління ними. Необхідний комплексний підхід може забезпечити ризик-менеджмент. Упровадження його в практику управління виробництвом і реалізацією інформаційного продукту надасть змогу значно стабілізувати діяльність суб'єктів медіа-ринку, зберегти аудиторію і вплив на неї у випадку настання ризику. Інтеграція системи управління ризиками в менеджмент медіа-підприємства в цілому – один з напрямів подальших розвідок.

Список використаної літератури

1. Брадов В. Ризики функціонування ЗМК як суб'єктів медіаринку: проблеми класифікації / В. Брадов // Поліграфія та видавничі справа. – 2011. – № 4 (56). – С. 46–51.
2. Волков И.В. Организация управления рисками при инвестировании в компании медиа-бизнеса : автореф. дис. на соискание ученой степени канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / И.В. Волков. – М., 2010. – 30 с.
3. Драгомирецька Н. Складові управління ризиками в комунікаційних проектах / Н. Драгомирецька // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. Серія: Соц. комунікації. – 2009. – № 1. – С. 139–144.
4. Качалов Р.М. Управление хозяйственным риском / Р.М. Качалов. – М. : Наука, 2002.
5. Малютенко О. Питання управління ризиками в процесі господарської діяльності підприємства / О. Малютенко // Науковий вісник. – 2009. – № 8 (86). – С. 83–91.
6. Полукаров В.Л. Экономика телевидения и радиовещания : учеб. пособ. / В.Л. Полукаров, Е.А. Разумов. – 2-е изд. – М. : Дашков и К, 2006. – 192 с.
7. Теремко В.І. Основні засади видавничого бізнесу : навч. посіб. / В.І. Теремко. – К. : Академвидав, 2010. – 136 с. – (Серія "Альма-матер").
8. Хохлов Н.В. Управление риском / Н.В. Хохлов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

Брадов В.В. Риск-менеджмент СМК на медиа-рынке Украины

В статье предлагается система мер по минимизации рисков профессиональной деятельности средств массовой коммуникации в условиях медиа-рынка Украины.

Ключевые слова: *медиа-рынок, медиа-предприятие, риски, риск-менеджмент, система управления рисками.*

Bradov V. Risk-management of means of mass communication on the media market of Ukraine

The article suggests a set of system for their minimizing risk in professional functioning of mains of mass communication in the media market Ukraine settings.

Key words: *media market, media enterprise, risks, risk-menegement, system menegement risks.*

УДК 007:304:001

К.О. Зверєва

АУДИТ РЕПУТАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ТА ІМІДЖЕВОГО КАПІТАЛУ ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ В АСПЕКТІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ

Розглянуто проблему врахування репутаційних ризиків, а також іміджевого капіталу в аспекті формування вдалої комунікаційної стратегії території.

Ключові слова: іміджева тактика, репутаційні ризики, стереотипи, комунікаційна стратегія, сприйняття, вплив, планування.

I. Вступ

В умовах інформаційної трансформації суспільства реалізація економічних і соціокультурних інтересів держави та кожного її окремого регіону залежить від вдалої комунікаційної стратегії, яку обирає будь-яка територія для ефективного позиціювання у світі соціальних комунікацій.

На сьогодні особливої актуальності набуває проблема врахування репутаційних ризиків, а також іміджевого капіталу в аспекті формування вдалої комунікаційної стратегії території. У науці про соціальні комунікації недостатньо досліджується сам феномен репутаційних ризиків, ключових компетентностей, соціокультурних характеристик регіону як явища масової культури, творення державного іміджу. Проблема формування іміджу Донбасу ще не має цілісного, комплексного відображення, хоча є праці, присвячені міфологізації образу Донецька. Так, вплив соціокультурних міфів на уявлення про Донецьк як столицю Донецької області вивчала медіа-дослідниця О. Тараненко. Проте питання формування іміджу регіону з урахуванням репутаційних ризиків та іміджевого капіталу, а також з огляду на соціокультурні міфи, які культивують ЗМІ, потребують подальших досліджень, зокрема в аспекті практичного застосування з метою виправлення існуючого становища в галузі соціальних комунікацій та інформаційної роботи з внутрішньою й зовнішньою аудиторією для формування вдалої комунікаційної стратегії та створення позитивного іміджу регіону на державній і міжнародній арені.

Напередодні чемпіонату Європи з футболу 2012 р., який приймає Україна, не тільки дослідники іміджології та теорії соціальних комунікацій, а також і структури державної влади почали приділяти більше уваги вивченню процесу формування іміджу держави, окремих регіонів, міст для того, щоб визначити, які внутрішні та зовнішні фактори можуть впливати на створення їхнього позитивного сприйняття, викликати до них довіру, привернути увагу туристів,

інвесторів, інтелігенції інших регіонів та країн, забезпечити зацікавленість у розвитку ефективних відносин з ними. Так, у нашій праці ми використовували результати дослідження, яке проводило Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації наприкінці 2011 р.

II. Постановка завдання

Об'єктом нашого дослідження є репутаційні ризики, асоціативні складові, ключові компетентності й іміджевий капітал Донецької області. Предметом дослідження є специфіка стратегічного планування регіональної комунікаційної стратегії з урахуванням репутаційних ризиків та іміджевого потенціалу території.

Мета статті – визначити іміджевий капітал Донецької області, розробити матрицю алгоритму стратегічного планування регіональної іміджевої кампанії для формування ефективної комунікаційної стратегії будь-якого регіону.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- 1) проаналізувати вплив репутаційних ризиків, відстежити основні регіональні компетентності, асоціативні складові зовнішнього та внутрішнього сприйняття мешканців Донецького регіону;
- 2) виявити комунікативні, соціальні, технологічні, економічні та політичні чинники, що впливають на зовнішнє й внутрішнє сприйняття території;
- 3) проаналізувати сучасний сегмент українських ЗМІ з огляду на кількість, якість і тематику публікацій про Донецьку область;
- 4) на основі проведеного аудита репутаційних ризиків, а також іміджевого капіталу запропонувати методологію формування іміджевої стратегії будь-якої території.

Наукову новизну статті становить визначення й урахування репутаційних ризиків, а також іміджевого капіталу при виборі комунікаційної стратегії будь-якої території. Практичне значення статті полягає у визначенні основних символічних та асоціативних складових, сформованих стосовно мешканців Донеччини, а також іміджу регіону в цілому й подальшому аудиті

тих репутаційних та іміджевих аспектів, що потребують корекції. Практична новизна доведена графічним матеріалом, а саме графіками зовнішнього сприйняття донеччан, а також інформаційного представлення Донецької області.

III. Результати

Підвищення рівня ефективності іміджевої політики будь-якого регіону держави залежить від належного стратегічного аналізу раціональних та ірраціональних факторів іміджевого простору, який розкривається у вигляді стратегічної інформації. Регіональний іміджевий простір – це простір життя іміджу, бажана модель іміджу регіону з усіма характеристиками, яка певним чином відображається у бажаннях аудиторії окремого середовища.

Так, дослідниця медіа-міфології О. Тараненко у статті “Міфологізація образу Донецька засобами масової інформації” вказує на вічну міфологічність людського існування та функціонування міфів у масовій суспільній

свідомості, соціальній і політичній галузях [3]. Погоджуємося з дослідницею в тому, що “однією з найбільш цікавих сфер функціонування соціокультурної міфології є міфи міст” і додаємо, що також існують міфи регіонів. О. Тараненко акцентує увагу на тому, що ними можуть бути заспокійливі ідеї, “які створюють ілюзію стабільності і традиційності” і формуються вони різними засобами масової комунікації, а саме: ідеологічними, політичними, інформаційними [3].

За результатами дослідження зовнішнього та внутрішнього сприйняття мешканців Донецького регіону, яке проводило Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації, виявляється, що у сприйнятті мешканців Донецької області зовнішньою аудиторією переважає негативна тональність. Графіки цього дослідження підготовлені російською мовою, тому наводимо їх, як першоджерело (рис. 1, 2).



Рис. 1. Сприйняття мешканців Донецької області мешканцями України (зовнішньою аудиторією)

3 точки зору асоціативного ряду, сформованого стосовно мешканців Донецького регіону, найбільше донеччани у

респондентів асоціювалися з криміналом (47%), найменше – з інтелігентністю (12%) (рис. 2) [2].

С точки зору асоціативного ряду, сформованого в отношении жителів Донецька, респондентам задавалися наступні питання:

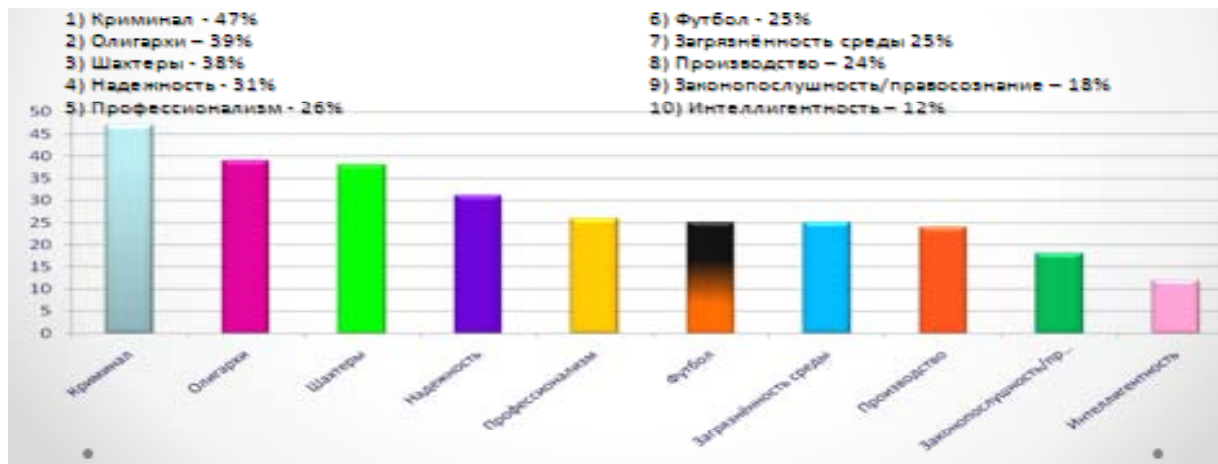


Рис. 2. Асоціативне сприйняття мешканців Донецької області

На основі дослідження, яке проводило Управління інформаційної політики та з питань преси Донецької облдержадміністрації на початку 2012 р., ми робимо висновок: над зовнішнім сприйняттям донеччан мешканцями інших регіонів необхідно ефективно працювати. Лише вдала комунікаційна стратегія може

змінити негативні стереотипи про Донецьку область, поширити позитивні характеристики і скорегувати імідж регіону [2].

Так, наприклад, інформаційну упізнаваність Донецької області, а також критерії цієї упізнаваності демонструє рис. 3.



Рис. 3. Інформаційна упізнаваність Донецької області

Як бачимо, тут переважає негативна тональність.

Виходячи із цього, ми чітко усвідомлюємо: довгострокова регіональна інформаційна політика стає важливою компонентою державної стратегії, адже відсутність цілеспрямованого формування позитивного іміджу регіону позначається певними проблемами. А саме: імідж, який моделюється іншими, найчастіше не відповідає дійсності.

Підвищення рівня ефективності іміджевої політики залежить від належного

стратегічного аудита репутаційних ризиків та іміджевого капіталу регіону, які розкриваються у вигляді стратегічної інформації.

Як приклад ми проаналізували імідж Донецької області крізь призму ЗМІ з метою визначення його ключових компетентностей, а також соціокультурних міфів, які впливають на його позиціонування та стратегію просування.

З метою довести, що інформаційно-комунікативні технології в контексті формування позитивного іміджу регіону

відіграють важливу роль у розробці практичної інформаційної регіональної стратегії, ми провели аналіз на прикладі іміджу Донецької області. Протягом 2009–2011 рр. і до сьогодні ми проводимо моніторинг друкованих та інтернет-ЗМІ за ключовими словами “Донецьк”, “Донецька область”, “Донбас”, “Донеччина”. Обрані нами видання – популярні регіональні та всеукраїнські ЗМІ. Інтерактивний характер, відкритість і оперативність роблять ці ресурси достатньо ефективним каналом комунікації і впливу на думки читачів.

До того ж ми включили до нашого аналізу повідомлення та відеоматеріали офіційного сайту Донецької облдержадміністрації протягом 2009–2012 рр.

Результати нашого дослідження демонструють, що важливою складовою регіональної політики Донбасу є його інформаційне представлення, особливо в інтернет-просторі, та власне позитивне інформаційне наповнення для захисту своїх регіональних інтересів. У повідомленнях офіційного сайту Донецької облдержадміністрації переважає позитивна тональність. Найчастіше контент сайту містить відомості про підсумки соціально-економічного розвитку Донецької області, реалізацію гуманітарних та економічних програм, результати діяльності керівництва області, а також про хід впровадження реформ у Донеччині. Сайт Донецької облдержадміністрації, а також персональний блог голови Донецької облдержадміністрації, який вів попередній голова Донецької облдержадміністрації А. Близнюк, – це елементи стратегії захисту регіональних інтересів. До того ж, аналізуючи не тільки записи в блозі А. Близнюка, а й коментарі користувачів, а також статистику відвідувань блогу, ми дійшли висновку, що це був ефективний канал двостороннього зв'язку, взаєморозуміння, а також інформування. Цей канал, орієнтований на аудиторію віком 20–45 років, представляє Донецьку область у світовому інформаційному просторі.

Під час дослідження ми визначили вплив інтернет-ЗМІ на об'єктивне висвітлення життя Донбасу та його мешканців і формування певного образу регіону з огляду на підготовку до проведення Євро-2012.

Слід зазначити, що в Інтернеті було безліч інформаційних повідомлень з приводу відкриття та функціонування “Донбас Арени”. Переважна кількість матеріалів була доповнена фото та відео із церемонії відкриття та мала суто компліментарний характер. Неодноразово наголошувалося на великому значенні

цього об'єкта у формуванні іміджу м. Донецьк і регіону як на державному, так і на міжнародному рівні. Досить часто зустрічалися повідомлення про те, що “Донбас Арена” – це найкращий стадіон у Східній Європі, та один з найкращих у Європі взагалі. Таким чином, певна частина журналістських публікацій запевняла, що стадіон набуває символічного та стратегічного значення як для іміджу Донецька, так і Донецької області.

Аналізуючи медіа-контент інтернет-ЗМІ, ми виявили ключові акценти:

- ідентифікацію Донецької області з певною політичною силою, а саме з Партією регіонів;
- постійну гостроту й негатив у публікаціях, що стосується аварійності на штовльнях Донеччини (майже завжди такі матеріали є інформаційними, а не аналітичними. Проте з'являються огляди донецьких і загальноукраїнських ЗМІ, присвячені трагедіям на штовльнях Донбасу);
- висвітлення підготовки регіону до чемпіонатів Євро-2009 та Євро-2012 (і взагалі конструювання іміджу Донецької області як спортивно впливового регіону).

Спостерігається диверсифікація оцінок, а практика шаблонних нейтральних новин зменшується. Часто в нейтрально інформативній манері подаються повідомлення, що характеризують Донбас з негативного боку, рідше вони дістають компліментарно-позитивної оцінки.

Зустрічаються статті та огляди, які формують спотворений образ пересічних жителів регіону. За основу беруться слова-індикатори “донецькі”, “донецькі мажори”, “донецькі бандити” тощо. Таке поняття, як “донецькі”, вже давно увійшло до політичного лексикону, до вжитку багатьох масових класичних і інтернет-видань. Найчастіше цей термін має негативне змістове навантаження.

Образ кримінального Донецька і, відповідно, термін “донецькі” були впроваджені та обіграні у PR-стратегіях під час президентських виборів 2004 р. Тоді у свідомості українців було сформульовано негативну надбудову – асоціації з бандитизмом, криміналом тощо. Проте і сьогодні деякі видання й окремі журналісти впливають на формування в користувачів Інтернету негативного іміджу Донбасу, використовуючи негативні стереотипи “донецьких”.

У процесі контент-аналізу ми виявили:

- позитивні та негативні аспекти сприйняття регіону;
- характерні риси донеччан (внутрішнє та зовнішнє сприйняття);
- візуальні образи, пов'язані з Донеччиною;

- переваги регіону в промисловій сфері;
- наявність сприятливого бізнес-клімату та умов інвестування.

Якщо розуміти формування позитивного іміджу регіону як спільну стратегічну мету регіональної влади, суспільства та журналістів зокрема, то можна створити позитивну репутацію регіону та держави. Щоб створити новий позитивний імідж Донбасу, сьогодні вже змінюються акценти.

Так, журналісти наголошували на тому, що Донецьк набуває нових перспектив і нового статусу, тому що має офіційне право на проведення матчів фінальних турів чемпіонату Євро-2012. Певна частина публікацій журналістів позитивно вплинула на формування іміджу Донецької області: надала столиці Донбасу і регіону в цілому ознак прогресивного спортивного центру. І це вплинуло на формування нового іміджу Донецького регіону як “футбольної столиці”.

Публікації ЗМІ свідчать, що міжнародні культурно-спортивні заходи, зокрема чемпіонати Європи та світу, позитивно формують імідж регіону, привертаючи увагу світової спільноти, розвиваючи нові туристичні потоки й інфраструктуру, створюючи робочі місця та приваблюючи інвестиції, що забезпечує сприятливий внутрішній клімат на окремій території.

Ми вже відійшли від суто промислової, шахтарської домінанти і, за результатами наших спостережень і моніторингу ЗМІ у 2009–2011 рр., обличчя області представляли успішні бізнесмени й державні службовці. За підсумками моніторингу ЗМІ 2011 р., імідж Донеччини мають формувати не тільки бізнесмени, політики та підприємці, а й представники культури, мистецтва та спорту.

Систематизуючи засоби створення позитивного образу регіону за допомогою сучасних медіа, ми на основі отриманих результатів розробили методологію сприятливого іміджу регіону, щоб запропонувати напрями його розвитку та просування на прикладі Донецької області.

Це дослідження відкриває основні проблеми, помилки та перспективи на шляху формування нового іміджу регіону й трансформування іміджу Донбасу від “шахтарської столиці” до “ділової” та

“футбольної”. Отримані висновки свідчать: відсутність позитивних інформаційних приводів здатна нівелювати всі інші здобутки на кшталт отримання права на проведення мегаподії світового рівня.

Можна спрогнозувати, що у майбутньому основні та головні символи, які у свідомості мешканців асоціюються з Донбасом, будуть змінюватися, що вже сьогодні ілюструють ключові компетентності регіону. Орієнтаційний вектор вугільно-промислової спрямованості буде скеровано на спортивно-наукову й туристично-рекреаційну ідентифікацію. Пріоритетним завданням на сьогодні, на нашу думку, є зміна негативних застарілих стереотипів. У спортивній сфері (футбол, хокей, легка атлетика) образ Донбасу, виходячи з публікацій інтернет-видань, досить позитивний, тому ми вважаємо доречним зосередити увагу саме на ньому.

Завдяки step-факторному аналізу ми виявили комунікативні, соціальні, технологічні, економічні та політичні чинники, що впливають на сприйняття іміджу території. Найбільш значущими серед них є такі:

- якість життя людей;
- розвиток економіки (промислова спрямованість регіону);
- зростання невдоволеності серед населення, втома від реформ;
- екологічна проблематика регіону.

Кількісний та якісний аналіз медіа-контенту дає змогу визначити, що саме ці фактори впливають на характер інформаційних повідомлень про Донецьку область, а також на способи маніпулятивної семантики у ЗМІ.

Ефективна іміджева кампанія вимагає масового позитивного сприйняття. Важливо постійно працювати у напрямі моделювання суспільної думки щодо регіону:

- підтримка позитивного іміджу і нівелювання репутаційного негативу;
- комунікативні стратегії і сценарій їхньої реалізації;
- планування й упровадження іміджевих кампаній;
- протидія інформаційним атакам.

У таблиці подано матрицю алгоритму стратегічного планування регіональної іміджевої стратегії.

Таблиця

Алгоритм стратегічного планування регіональної іміджевої стратегії

Пріоритети	Завдання	Розробка стратегії	Реалізація стратегії
<ul style="list-style-type: none"> – загальний аналіз; – визначення місії; – формування мети 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз внутрішніх можливостей регіону; – визначення регіональних, національних і міжнародних завдань; – визначення завдань відповідно до обраної регіональної спеціалізації; – оцінювання взаємної підтримки завдань 	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз соціально-економічної ситуації у країні в цілому; – аналіз соціально-економічної ситуації в регіоні; – вибір стратегічних альтернатив і розробка стратегії 	<ul style="list-style-type: none"> – розробка програм, планів; – реалізація; – контроль за реалізацією програми; – оцінювання ефективності (соціальної та економічної)

Регіональну іміджеву кампанію побудовано на основі концентрованого маркетингу, на якісному аналізі ключових повідомлень ЗМІ, а також на основі результатів соціологічних досліджень, які виявили медійні уподобання мешканців Донецької області.

Регіональна іміджева стратегія передбачає:

- маркетинг відносин (вибудовування відносин з медіа та цільовими групами);
- маркетинг регіональних подій (створення та модерування інформаційних приводів).

Ми пропонуємо поділити регіональну іміджеву стратегію на: базову і варіативну (конкурентна регіональна стратегія).

За нашою пропозицією базова іміджева стратегія регіону включає:

- стратегію стабільності позитивних характеристик;
- зростання позитивних характеристик;
- стратегію скорочення негативних характеристик.

Стратегія стабільності позитивних характеристик – це зосередження на існуючих напрямках позитивного іміджу і їх підтримка.

Стратегія зростання позитивних характеристик – збільшення інформаційного впливу, часто через проникнення й захоплення інформаційного поля.

Стратегія скорочення негативних характеристик – це комплекс стратегічної корекції, спрямований на нівелювання негативних іміджевих характеристик.

Варіативна (конкурентна) іміджева стратегія спрямована на досягнення конкурентних переваг регіону. Зрозуміло, що існують фактори внутрішнього та зовнішнього зв'язку, які впливають на імідж території.

Конкурентна стратегія регіону повинна враховувати всі ті чинники, які цілеспрямовано й опосередковано впливають на імідж території. І, відповідно, до кожного із цих чинників необхідно розробити власне цільове навантаження.

Варіативна (конкурентна стратегія регіону) розробляється з урахуванням специфіки регіону спеціально для кожного територіального функціонального простору. Вона містить:

- інноваційну стратегію та стратегію імітування (власний бренд, щось дуже специфічне);
- маркетингову стратегію (найбільш ефективний склад комплексу дослідження ринку, чинників, каналів розповсюдження інформації і стимулів);
- фінансову стратегію (прогнозування фінансових показників стратегічного плану, оцінювання інвестиційних проєктів, планування майбутніх

комунікативних компаній, розподіл і контроль за фінансовими ресурсами);

- стратегію управління людськими ресурсами (мотивація людей підтримувати і розповсюджувати позитивний імідж про регіон).

IV. Висновки

Отже, наше дослідження відкриває необхідність чіткого розуміння конкурентних переваг території і вибудовування на цих перевагах комунікаційної стратегії іміджування території. При створенні та просуванні іміджу регіону ми вважаємо за необхідне врахування інформаційно-комунікативної складової у комплексі політичних технологій і політичної системи регіону. Висновки дають змогу розширити уявлення про українське медіа-поле у контексті висвітлення життя Донеччини. Ми відстежили основні репутаційні, а також символічні складові іміджу регіону, що дає можливість скорегувати імідж території. Можна спрогнозувати, що у майбутньому основні та головні символи, які у свідомості мешканців асоціюються з Донбасом, будуть змінюватися, що вже сьогодні ілюструють ключові компетентності регіону. Орієнтаційний вектор вугільно-промислової спрямованості буде скеровано на спортивно-наукову і туристично-рекреаційну ідентифікацію. Пріоритетним завданням на сьогодні, на нашу думку, є зміна негативних застарілих стереотипів. У спортивній сфері (футбол, хокей, легка атлетика) образ Донбасу, виходячи з публікацій інтернет-видань, досить позитивний, тому ми вважаємо доречним зосередити увагу саме на ньому.

Крім того, ми запропонували поділити комунікаційну стратегію регіону на базову і варіативну, що може стати корисним для розробки ефективної комунікаційної стратегії у масштабах будь-якого регіону.

Результати можуть бути використані для розширення й корекції існуючих нині тактик формування іміджу будь-якої території. Урахування існуючих репутаційних ризиків, а також подальший аудит іміджевого капіталу регіону дасть можливість скорегувати імідж України в цілому та сформулювати підстави для створення позитивного іміджу Донеччини.

Список використаної літератури

1. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для професіоналов / Г.Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2005.
2. Стратегия информационной политики Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.donoda.gov.ua/data/upload/news/main/.../present_program.pdf.
3. Тараненко Е.В. Мифологизация образа Донецка средствами массовой

информации / Е.В. Тараненко // Вісник
Донецького університету. Серія Б:

Гуманітарні науки. – 2005. – Вип. 1. –
С. 108–115.

Зверева Е.А. Аудит репутационных рисков и имиджевого капитала Донецкой области в аспекте коммуникационной стратегии региона

Рассмотрена проблема учета репутационных рисков, а также имиджевого капитала в аспекте формирования успешной коммуникационной стратегии территории.

Ключевые слова: *имиджевая тактика, репутационные риски, стереотипы, коммуникационная стратегия, восприятие, влияние, планирование.*

Zvereva E. Audit of the reputational risks and image capital of Donbass in terms of communicational strategy of the region

This article highlights the problem of incorporation of reputation risk and capital in the image in aspects of a successful communicational strategy of the region.

Key words: *r tactics of image, eputational risks, stereotypes, communicational strategy, perception, effect, planning.*

ПОСТМОДЕРНІЗМ ЯК КОМУНІКАТИВНА ПАРАДИГМА ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Визначено позитивні та негативні аспекти впливу комунікативної парадигми постмодернізму на практику PR.

Ключові слова: *постмодернізм, PR, технологія, віртуалізація, симулякр, маніпуляція.*

I. Вступ

Серед чинників, що визначають характер зв'язків з громадськістю на сучасному етапі, дослідники називають нове розуміння комунікації й новий характер соціальності, що утверджуються в практиці та науці постмодерного часу. При цьому PR залишається одним з "найризикованіших комунікативних технологічних феноменів", чия соціальна практика "розвивається небаченими темпами, виявляючи свої не лише "білі", але і "чорні" сторони" [6, с. 3].

Водночас "генетична" спрямованість на формування такого стратегічного ресурсу, як громадська думка, визначає статус PR у сучасному техногенному суспільстві як стратегічної управлінської комунікативної технології [6, с. 3]. Як стверджують О. Ситников та М. Гундарин, сама "ситуація постіндустріального суспільства з "плинними" соціальними спільнотами, з відсутністю чітких територіальних та соціальних приводів для утворення співтовариств... сприяє розвитку PR-комунікацій" [10, с. 180].

Постмодерне суспільство демонструє байдужість до будь-яких авторитетів. "Люди більше не прагнуть ідентифікувати себе з державою, будь-якою партією... Одночасно розвиваються зі швидкістю, що наростає, всі можливі соціальні кордони, дезорганізуються великі співтовариства та структури, зростає культурна фрагментаризація... Попередня одностороння ясність цілей і засобів людської поведінки та дії змінюється багатоманітністю, невизначеністю, неясністю, складністю, які важко сприймаються, оцінюються і з безліччю помилок здійснюються" [2]. Разом з ускладненням соціальної структури в постмодерному суспільстві намічається нова вісь соціального конфлікту – володіння або неволодіння інформацією. Зменшення впливу бюрократичної влади відбувається паралельно зі зростанням ринкової конкуренції.

За таких обставин зростає значення інформаційно-комунікативних технологій, які забезпечують відносну стабільність і

впорядкованість суспільної практики, що характеризується різноманіттям та відкритістю соціальних структур, зокрема посилюється значення PR або зв'язків з громадськістю.

На важливість PR-комунікацій у постіндустріальному і постмодерному суспільстві вказували такі дослідники, як М. Гундарин, І. Кужелева-Саган, А. Ситников, А. Трунов та ін. Пов'язуючи виникнення та становлення PR зі становленням цивілізації модерну, "де демократичні традиції та плюралістичні принципи прийняття управлінських рішень сприяли формуванню спеціалізованого інституту громадських зв'язків, що із часом посів центральне місце в процесі налагоджування конструктивного діалогу між особистістю, громадянським суспільством та державою" [12, с. 11], А. Трунов підкреслює, що в суспільстві постмодерну публік рилейшнз відіграють ще важливішу роль, "ініціюючи інноваційні форми комунікативного обміну між суб'єктами соціокультурних взаємодій та значущими для їх діяльності сегментами громадського середовища" [12, с. 11]. Намагання ж осмислити стан і тенденції розвитку сучасних PR-комунікацій, залишаючись у рамках парадигми модерну, призводять до песимістичних висновків про нерезультативність і навіть деструктивність PR-технологій, непередбачуваність наслідків їх застосування.

II. Постановка завдання

Осмилення результатів еволюції PR у рамках постмодерного етапу розвитку соціальних комунікацій має стати предметом системних, усебічних досліджень. Метою статті є визначення позитивних і негативних аспектів впливу на практику PR комунікативної парадигми постмодернізму.

III. Результати

Оцінка значення PR-комунікацій у суспільстві постмодерну не може бути однозначно негативною чи позитивною, адже характер і статус зв'язків з громадськістю в добу постмодерну зумовлені новим станом соціальності. "Виступаючи як реакція на попередні

ідеологеми, викликана зміною об'єктивних чинників буття людини і соціуму внаслідок трансформації економіки на підставі високих технологій у добу так званого постіндустріального суспільства, постмодерністська парадигма відобразила зміни в світогляді суспільства" [7], що, зокрема, виявилися у відмові "від так званої центрованості, тотальності, авторитарності у бік децентрації, антитотальності як плюральності, толерантності" [7].

За таких умов публік рилейшнз набувають статусу "базисної соціальної технології" [12, с. 11]. Одним із перших серед класиків постмодернізму звернув увагу на посилення "технологічності" сучасного суспільства М. Фуко. Згідно з М. Фуко, нормативність і технологічність суспільного процесу є необхідністю, з огляду на притаманні сучасному соціуму "незліченні точки зіткнення і осередки нестабільності, кожен з яких несе в собі небезпеку ... тимчасової зміни співвідношення сил" [13].

Як найважливіший елемент соціального управління в постіндустріальному суспільстві характеризує PR І. Кужелева-Саган. У контексті нашого дослідження і з огляду на характер постмодерної соціальності з притаманними їй локалізованістю, фрагментацією та плюралистичністю особливої актуальності набуває надане дослідницею визначення PR як комунікативної технології "створення "криз" як станів нерівноважності, хаосомності в соціальній системі, що є новими точками її розвитку", технологію "формування цінностей і смислів як найважливіших праматерів порядку" [6, с. 43].

Не останню роль у посиленні значення в суспільстві постмодерну PR-технологій як технологій інформаційно-комунікаційних відіграв перехід від виробництва речей, що було характерним для модерну, до виробництва інформації, знаків і символів, без чого неможливо уявити собі постмодерне суспільство. Так, інформація використовується в PR-технологіях як основний інструмент впливу, за допомогою якого цілеспрямовано формується імідж – символічний образ суб'єкта PR (персони, організації), що допомагає суб'єкту досягати своїх цілей у суспільній практиці. Важливу роль у технологіях зв'язків з громадськістю відіграє і знакова складова, адже спосіб передачі PR-інформації, її кодування за допомогою тих чи інших знакових систем має вирішальне значення для налагоджування ефективних зв'язків з різними цільовими групами громадськості. Притаманний постмодернізму погляд на суспільство, де "всі автори і актори"

реалізується повністю в затребуваних постмодерним суспільством перформансах, до яких можемо віднести і різноманітні PR-акції (прес-конференції, презентації, мітинги тощо).

При цьому необхідно пам'ятати про "амбівалентність" усіх сучасних комунікаційних технологій, зокрема публік рилейшнз, на чому акцентує, наприклад, І. Кужелева-Саган, розуміючи під амбівалентністю "різний, іноді прямо протилежний, характер соціокультурних наслідків їх реалізації" [6, с. 28]. Деталізуючи свою думку, дослідниця стверджує, що амбівалентність PR та інших комунікаційних технологій полягає "у можливості цих технологій конструюватися, реалізовуватися та впливати на соціокультурне середовище в прямо протилежних, з точки зору ціннісно-сислового змісту, проєкціях ("іпостасях"): демократичності – тоталітарності; інформативності – неінформативності; <...> конструктивності – деструктивності; універсальності – ексклюзивності, стандартизації – креативності; розширення можливостей – обмеження свобод, етичного дискурсу – маніпуляції та ін." [6, с. 28].

Також І. Кужелева-Саган звертає увагу на "небезпеку нерозпізнавання справжніх цілей застосування таких технологій з боку об'єктів впливу" [6, с. 27]. Водночас вона визнає, що "інструментальне" ставлення до індивідів та їх співтовариств як об'єктів впливу комунікаційних технологій імпліковано в самий процес глобальної технологізації суспільства, в рамках якого весь об'єктивний світ влаштований як світ "інструментів" та "об'єктів" [6, с. 27]. За таких умов і соціальні суб'єкти можуть виступати не лише як технологи – творці "інструментів", а і як об'єкти, до яких застосовуються "інструменти"-технології.

М. Гундарин, І. Кужелева-Саган, О. Ситников вказують на небезпеку "тотального заморожування" громадської свідомості за допомогою сучасних соціально-комунікаційних технологій (в переліку яких дослідниками відводиться чільне місце PR). Від такого впливу цих технологій не можуть бути вільними і самі їх творці – соціально-комунікаційні технологи, вважають учені [6, с. 28]. Крім того, характерна для постмодернізму відмова від аналітичних процедур пошуку сенсу створює ситуацію "комунікацій заради комунікації", коли комунікаційна активність перетворюється на "високотехнологічну гру без результату", що іноді можемо спостерігати на практиці.

Розглядаючи постмодернізм як методологічну парадигму державного управління, український дослідник Ю. Сурмін зазначає, що постмодернізм "об'єднує позитивні і негативні складові": "3

одного боку, він відкриває напрямки вдосконалення державного управління, а з іншого – веде до його деформацій, зниження його ефективності. Він орієнтує на гуманізацію, демократизацію державного управління, шукає механізми еволюції та балансу, але й виступає ідеологічною основою маніпулювання, дестабілізації, створення та підтримки міфів” [11]. Сказане має пряме відношення і до зв'язків з громадськістю, вплив яких на сучасну систему управління є незаперечним, а іноді – вирішальним.

Серед актуальних для постмодерної свідомості психологічних механізмів, завдяки включенню яких реалізують себе сучасні комунікаційні технології, в тому числі паблік рилейшнз, дослідники називають міфологізацію, символізацію, симулякризацію, віртуалізацію [6, с. 28].

Так, ми дозволимо собі доповнити судження Н. Габор про те, що рекламисти – “одні з найпотужніших деміургів штучного світу, який вони для нас придумали і в якому примушують жити серед проблем вибору шампунів та депіляторів, памперсів та жувальних гумок, машин та заморських круїзів” [3]. Не менш потужними деміургами ще одного штучного світу є сьогодні PR-мени, які формують імідж політичних і державних діячів, “зірок”, “соціально відповідальних” корпорацій. Використовуючи потужний потенціал ЗМК, особливо телебачення, вони створюють фактично нову міфологію, під впливом якої пересічний громадянин віддає перевагу тим чи іншим діячам або брендам. Як слушно зазначає Н. Габор, “телереальність насправді не збігається з життєвою реальністю, вона культивує власні фальш-світи, з їх власними моральними законами, тлумаченням добра і зла, стилем поведінки. Виникає своєрідна екранна міфотворчість, яка впливає на свідомість людей, нерідко при цьому її спотворюючи” [3].

Відповідно й PR-фахівці активно використовують можливості сучасних ЗМК, стимулюючи їх маніпулятивний потенціал. Ні для кого не є таємницею той факт, що значну, а часто більшу частину матеріалів у ЗМІ сьогодні становлять ті, що створені з метою формування або підвищення чийогось пабліцитного капіталу. Як стверджує В. Ємелін, “сучасний, або точніше, постмодерністський PR, використовуючи високотехнологічні інструменти ЗМІ, особливо телебачення або новомодний Інтернет, м'яко залучає у свою реальність аудиторію, пропонуючи їй “самостійно та усвідомлено” захотіти зробити потрібний вибір” [5].

Зміна соціокультурного статусу технологій паблік рилейшнз у цивілізації

постмодерну, на думку А. Трунова, відбувається в напрямі набуття цими технологіями властивостей інструментів “симуляції, віртуалізації не лише громадських зв'язків, а й усієї культури ... постмодерну” [12, с. 11]. Дослідник зазначає, що “глобальний соціум, що формується, в принципі не може існувати, функціонувати, розвиватися без віртуальних технологій “паблік рилейшнз”, які визначають симуляцію та стимуляцію як соціально-економічних, так і духовно-культурних процесів масофікації та демасофікації світу постіндустріалізму” [12, с. 11].

У постмодерному суспільстві ми спостерігаємо все більш зростаючу роль сучасних PR-технологій у формуванні тієї чи іншої картини дійсності. Фактично ними створюється нова – віртуальна – реальність, яка трансформує існуючу, головним чином за допомогою текстів. Так, один із теоретиків постмодернізму, американський філософ Р. Рорті стверджував, що істина не відкривається, а створюється в процесі говоріння та написання текстів [8]. Цей вислів є надзвичайно актуальним для сучасної практики паблік рилейшнз, коли PR-текст використовується як ефективний інструмент для маніпуляцій. Дослідники відзначають, що маніпулятивні технології стали “аксіологічною та психологічною домінантою інформаційного впливу в ЗМІ та в піар” [9, с. 557]. Зазначена тенденція лише посилюється, з огляду на терпимість постмодерного соціуму до маніпулювання. Аналогічні процеси відбуваються і в суміжних комунікаційних сферах. Зокрема, для постжурналізму є характерною ситуація, що медіа не відображають, а створюють події, створюючи свою віртуальну реальність [3].

Сучасні PR-технології встановлюють свою власну систему симулякрів (Ж. Бодрійяр), найбільш яскравим прикладом чого є поширеність визначень паблік рилейшнз, де PR характеризується як “створення гармонії між суспільством та організацією, тобто такого стану взаємної вдоволеності, яке досягається виключно високоморальними засобами” [5], причому акцентується на інтересах громадськості, що ставляться вище за все. Тому закономірно постає питання: “Не є наявним у ньому (такому підході. – Н.М.) свого роду “донкіхотство”, або ж це навпаки, лише підсвідома спроба прикрити, замаскувати дійсність сучасного світу, де інформаційні та іміджеві технології дають змогу наділити практично будь-якими якостями, що вимагаються, будь-який обраний як засіб просування об'єкт?” [5].

Тому маніфестований альтруїзм PR можна вважати одним із симулякрів, або знаків, що, за Ж. Бодрійяром, породжуються сучасним суспільством, які не презентують реальності і, навпаки, маскують відсутність дійсності шляхом її симуляції [1].

На переконання дослідників, “виявляється доволі спірним твердження, що PR сприяє досягненню громадської згоди, адже в добу гіперреальності реально досяжна скоріше симуляція цієї громадської згоди” [5]. Громадську думку формують ЗМІ, зображення реальності в яких має штучний характер і сконструйовано на замовлення влади, політичних партій і корпорацій. Таким чином, як слушно зазначає В. Ємелін, “громадська думка виявляється не більше ніж уявленням про “громадську думку”, тобто знаком, за яким немає реального підкріплення... знаком-симулякром” [5].

На завершення зазначимо, що знизити ризики, зумовлені впливом постмодерністської комунікативної парадигми і здатні дестабілізувати суспільство, допоможе наявність у PR-фахівців “чітких уявлень про обсяг і межі своєї професійної компетенції в новому суспільстві, що формується... Причому етико-моральний компонент повинен бути, як мінімум рівним правовому, а може навіть перевершувати його” [4].

IV. Висновки

Отже, оцінка впливу комунікативної парадигми постмодернізму на практику паблік рилейшнз не може бути однозначно негативною чи позитивною, адже характер і статус зв'язків з громадськістю в постмодерному суспільстві пов'язаний із новим станом соціальності, зокрема такими його характеристиками, як децентрація, антитотальність, плюральність, толерантність тощо.

Застосування PR як важливого регульовального інструменту децентрованого та плюралістичного постмодерного соціуму сприяє вдосконаленню технологій паблік рилейшнз, професіоналізації PR-діяльності. Водночас під впливом постмодерної комунікативної парадигми у практиці PR актуалізуються такі тенденції, як маніпулятивність, міфологізація, віртуалізація, симуляція і симулякризація, що провокують деструктивні процеси і, в свою чергу, здійснюють дестабілізуючий вплив на суспільство. У подальшому перспективним напрямом досліджень має стати аналіз впливу комунікативної парадигми постмодернізму на процеси текстоутворення у сфері паблік рилейшнз.

Список використаної літератури

1. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр. – К.: Основи, 2004. – 230 с.
2. Воронкова В.Г. Истоки возникновения постмодернизма: статус, разновидности и характерные черты [Электронный ресурс] / В.Г. Воронкова. – Режим доступа: eprints.zu.edu.ua/76/1/03vvgghhc.pdf.
3. Габор Н. Постмодернізм – постжурналізм – постреальність [Електронний ресурс] / Н. Габор. – Режим доступу: <http://www.lnu.edu.ua/mediaeco/zurnal/№1/Mediaphilos/gabor.htm>.
4. Дубас О.П. Феномени інформаційно-комунікаційного простору та їх ризики для політичних процесів [Електронний ресурс] / О.П. Дубас // Освіта регіону. – 2010. – № 2. – Режим доступу: social-science.com.ua/публікація/238.
5. Емелін В.А. Public relations в коммунікативном пространстве информационного общества: социально-философские аспекты [Электронный ресурс] / В.А. Емелін. – Режим доступу: <http://postmodern.in.ua/?p=1211>.
6. Кужелева-Саган И.П. Онто-гносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью: автореф. дис. на соискание уч. степени д-ра филос. наук / И.П. Кужелева-Саган. – Томск, 2008. – 46 с.
7. Мусієнко Д. Комунікативна культура та постмодерністські параметри її виміру [Електронний ресурс] / Д. Мусієнко // Студії мистецтвознавчі. – Режим доступу: http://www.studii.com.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=31&Itemid=29.
8. Рорти Р. Случайность, ирония и солидарность / Р. Рорти; [пер. с англ. И. Хестановой и Р. Хестанова]. – М.: Русское феноменологическое общество, 1996. – 282 с.
9. Синельникова Л.Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм / Л.Н. Синельникова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “Филология. Социальные коммуникации”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.
10. Ситников А.П. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций / А.П. Ситников, М.В. Гундарин. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 256 с.
11. Сурмін Ю. Можливості постмодернізму як методології в сучасному державному управлінні сторінка у виданні [Електронний ресурс] / Ю. Сурмін // Освіта регіону. – 2009. – № 3. – Режим доступу: <http://www.social-science.com.ua/публікація/238>.

- science.com.ua/публікація/
102.
12. Трунов А.А. Технологии “паблик рилейшнз” в трансформирующейся цивилизации модерна : автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филос. наук / А.А. Трунов. – Белгород, 2004. – 21 с.
13. Фуко М. Надзирать и наказывать [Электронный ресурс] / М. Фуко. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Fuko_Tyrm/01.php.
-

Мантуло Н.Б. Постмодернизм как коммуникативная парадигма паблик рилейшнз

Определяются позитивные и негативные аспекты влияния коммуникативной парадигмы постмодернизма на практику PR.

Ключевые слова: *постмодернизм, PR, технология, виртуализация, симулякр, манипуляция.*

Mantulo N. Post-modernism as Communication PR Paradigm

The author desides positive and negative aspects of communication post-modernism paradigm influence of PR practice.

Key words: *post-modernism, PR, technology, virtualization, simulacr, manipulation.*

УДК 007:304:659.4

Л.В. Савченко

КОРПОРАТИВНІ ВИДАННЯ В КОНТЕКСТІ PR-КОМУНІКАЦІЙ: ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто основні підходи до класифікації корпоративних видань у контексті PR-комунікацій, а також робиться спроба аналізу різних видів корпоративних видань з точки зору їх потенціалу у вирішенні практичних PR-завдань.

Ключові слова: корпоративна преса, класифікація, PR-діяльність, імідж, конкурентоспроможність.

I. Вступ

Корпоративні видання стали невід'ємною частиною сучасного соціально-економічного буття. Вони стрімко і гармонійно вписалися в систему глобального інформаційного суспільства, оскільки передумови розвитку цього виду преси були сформовані не тільки у комунікаційній площині. Її становленню сприяли різноманітні тенденції комунікаційного, соціального, культурного, економічного та технологічного характеру.

Питання класифікації корпоративних видань є надзвичайно актуальним не тільки з огляду на ті процеси, що відбуваються в сучасному журналістикознавстві. Останнім часом соціальний інститут журналістики зазнав суттєвих змін, виникли нові форми комунікації, нові комунікаційні канали, відбулася трансформація типів видань, сформувався нові типи і види періодичної преси, що, безумовно, потребує системного вивчення.

Проблему класифікації корпоративних видань не можна розглядати лише в абстрактно-теоретичній площині, адже результати її розв'язання мають практичне значення. Не розібравшись із цим завданням, неможливо розраховувати на ефективне функціонування корпоративного видання. Ефективність – це один з основних критеріїв, за якими визначається якість корпоративної преси. Класифікація корпоративних видань необхідна, перш за все, з тієї причини, що для досягнення конкретних цілей, які стоять перед керівництвом компанії, можуть бути потрібні ЗМІ різних видів і типів. Крім того, чітке уявлення про типологічний портрет видання допомагає усвідомити, яким саме воно має бути в кожному конкретному випадку, яким чином воно має позиціонуватися, якими будуть його конкурентні переваги, які технології слід застосовувати, а від яких можна відмовитися для вирішення тих або інших комунікаційних завдань.

Інтерес до класифікації корпоративної преси зумовлений безліччю різноманітних

уявлень про неї в професійному та науковому середовищі.

Перші публікації, присвячені корпоративній періодиці та її типологічному портрету, належать Д.К. Дегтяренку [3], А.Д. Кривоносову [4] і Є.В. Лапіній [5]. У 2007 р. Д.А. Мурзін запропонував власну типологічну модель корпоративної преси як підвиду ділової періодици. Подальшого розвитку проблема класифікації корпоративних видань набула в наукових працях Л.С. Агафонова [1], А.Ю. Горчевої [2], Ю.В. Чемякіна [8], О.О. Чернеги [9] та ін.

Професор Д.Л. Стровський зазначав: "Тип як наукове поняття є складною категорією. З одного боку, воно вибирає в себе задані ознаки, а з іншого – характеризується індивідуальністю і неповторністю. Універсальний прояв типологізації, незалежно від того, до якої сфери діяльності вона належить, виявляється в процедурі пошуку стійких сполучень ознак соціальних об'єктів у цілісній системі змінних, що відносяться до цього об'єкта. Щодо ЗМІ йдеться про необхідність виявлення відмінних ознак, що задаються в межах медіа-системи. Це допоможе уникнути суб'єктивізму у визначенні специфіки корпоративної преси, дати більш цілісне уявлення про її сутність" [7, с. 23].

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає в систематизації, доповненні та конкретизації різних підходів до побудови класифікації корпоративних видань у контексті PR-комунікацій. Адже, незважаючи на досить чітку диференціацію корпоративної преси, жодну із запропонованих класифікацій не можна вважати універсальною й остаточною для вирішення конкретних PR-завдань.

III. Результати

Перш за все, слід зазначити, що в типології засобів комунікації корпоративні видання посідають проміжне становище між журналістикою та зв'язками з громадськістю. За стилем оформлення,

періодичністю вони, безумовно, є одним з видів ЗМІ. Водночас ці видання мають специфічні цілі, що відрізняють їх від ЗМІ в традиційному розумінні та дають змогу говорити про них як про один з найефективніших засобів вирішення завдань фахівцями зі зв'язків з громадськістю. Так, крім інформаційної, регулювальної, функції соціального контролю й соціалізації особистості, що традиційно виділяються в теорії масової комунікації, існує кілька специфічних функцій корпоративних видань, таких як: іміджева, формування корпоративної культури й запровадження організаційних цінностей у внутрішнє середовище організації, створення єдиного інформаційного простору підприємства. До основних PR-завдань корпоративних видань фахівці також відносять: запровадження певних цінностей і моделей поведінки, створення в колективі відчуття єдиної родини, зміцнення довіри до керівництва, консолідацію та мобілізацію персоналу на вирішення виробничих завдань. Керівники підприємств зазвичай основними цілями корпоративної преси вважають утримання наявних клієнтів, управління іміджем компанії, збільшення продажів, лобювання та мотивацію різних цільових аудиторій. Саме тому значна частина науковців і фахівців-практиків у галузі зв'язків з громадськістю розглядають корпоративну пресу саме як інструмент PR і пропонують класифікувати корпоративні видання з точки зору цільової аудиторії, на яку спрямована PR-діяльність.

Традиційно виділяють три види корпоративних ЗМІ: b2b (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів; b2c (business-to-client) – клієнтські видання; b2p (business-to-personnel) – видання для своїх співробітників. Кожний із цих видів має свої особливості. Видання b2b – продукт, гранично функціональний. Партнера по бізнесу рідко можна заохотити стандартними рекламними прийомами: на перший план виступають розрахунок і вигода. Тому такі видання роблять максимально інформативними і зручними для використання. Якість у цьому випадку повинна бути на найвищому рівні. Якісним повинен бути не тільки зміст, а і його презентація. Тому конкурентними перевагами цього типу видань стають поліграфія, дизайн, верстка, що у кращих традиціях ділового спілкування повинні бути ненав'язливими і винятково ґрунтовними. Найбільш показовими прикладами цього типу преси, на наш погляд, можуть стати переможці конкурсу “Краще Корпоративне Медіа України 2011”: володар гран-прі OTP Bank – журнал Private Banking,

видання банку “Південний” – інформаційно-аналітичний журнал “Південний” (друге місце), видання Групи компаній Winbau – Winbau Inform. Крім того, заслуговують особливої уваги журнал “Вісник Оболони”, журнал Асоціації “АВІPCУ” – “B2B Digest”, журнал “Мій бізнес” (“Райффайзен Банк Аваль”), “МСБ” (журнал для малого і середнього бізнесу – OTP Bank) [6].

Періодичне видання все частіше розглядається як найбільш прогресивний інструмент налагодження бізнесів-зв'язків і формування образу компанії в діловому середовищі. Більшість компаній віддають перевагу одноразовим тиражам своїх рекламних проспектів, призначених для бізнесів-партнерів. Коли інформація, представлена в них, застаріває, видається оновлений тираж. Часто компанії, що видають свої корпоративні ЗМІ, зводять їх до двох варіантів: “для себе” і “для інших”. Таким чином, партнери і клієнти виявляються в одній цільовій групі, що знижує ефективність видання. Однак практика регулярних b2b-видань не особливо поширена у світі.

Більш значна частка ринку корпоративних ЗМІ припадає на b2c-видання. Видання, орієнтовані на клієнта, почали одержувати максимальне поширення тоді, коли стало зрозуміло, що можливості традиційної реклами небезмежні, а можливості клієнтського видання збігаються з останніми тенденціями в іміджевій рекламі, основне завдання якої – формування і підтримка лояльності клієнтів до бренда, максимальне інформування і, як наслідок, збільшення обсягу продажів товарів або послуг.

Найкращими виданнями цього типу в Україні в 2011 р. було визнано: журнал “Твой номер” (ВБ Sanoma Magazines Ukraine) – володар гран-прі конкурсу; журнали: Turtess Holiday (“Туртесс Холідей”) компанії “Туртесс Тревел”; “МОДНО” мережі парфум-бутиків “ЖАН”; Subaru Family, ISIDA happy moments клініки ISIDA; “Шахтер” футбольного клубу “Шахтар” (Донецьк); “Комфорт+” компанії “Фокстрот. Техніка для дому”, “ФАРМА ФАКТЫ” компанії ФІТОФАРМ [6].

Корпоративні видання для співробітників компанії (b2p) виконують первинну і найважливішу функцію, власне заради якої і були створені ефективне управління персоналом. Цей вид найбільш функціональний і практичний, водночас його результат важко перевести в грошовий еквівалент, тому що в цьому разі йдеться про управління людськими ресурсами. Повну відповідність визначеним завданням в Україні продемонстрували у 2011 р. журнали: “Енергія життя” (ДТЭК), S.I.GROUP TIMES (корпорація S.I.GROUP), “Територія

універсального сервісу” (концерн Галнафтогаз), “Вісник ЗД” (Райффайзен Банк Аваль), “Золотий резерв” (Університет банківської справи НБУ), “Контакт” (ПАТ “Львівобленерго”), “Миронівський хлібопродукт” (Миронівський хлібопродукт), “Команда” (Крафт Фудз Україна) [6].

Світовий досвід використання корпоративних видань як інструмента PR-діяльності підтвердив, що в межах зазначених видів цього типу преси доцільно виділяти різновиди періодичних видань і на підставі їх функціональних ознак.

По-перше, це корпоративні видання, що розповсюджуються як усередині компанії, так і за її межами. Вони інформують читача про ширше коло проблем, ніж просто новини компанії. Редакційна політика орієнтована на проблеми галузі в цілому, тенденції ринку і, найчастіше, на читацькі вподобання клієнтів. Для зовнішнього споживача видання можуть бути як платними, так і безкоштовними. Точка зору корпорації на яку-небудь проблему в цих виданнях наявна, але не домінує. “Галузеві корпоративні видання”, орієнтовані на персонал компанії, працівників галузі (в тому числі і конкурентів), представників влади. Такі видання, залишаючись інструментом управління персоналом, є, насамперед, інструментом лобювання інтересів корпорації через лобювання інтересів галузі в цілому. У цьому випадку не тільки припустима, але і бажана професійна полеміка, дискусія, протилежні експертні думки. Такі видання прагнуть до ширшої інформаційної насиченості і, як наслідок, до комерційного успіху. Вплив таких видань виходить за рамки корпорації, вони набувають великого значення в професійному або галузевому середовищі.

По-друге, клієнтські видання, які спрямовують свою інформаційну політику на існуючого або потенційного клієнта компанії. Ці видання формують клієнту. Тематична палітра визначається інформаційними уподобаннями клієнтів. Дуже часто подібні видання наближаються за своїм характером до видань, що диктують “стиль життя”.

По-третє, змішаний тип. Містить ознаки як першого, так і другого видів. Орієнтуючись на персонал компанії і на зовнішніх читачів (насамперед, партнерів, контрагентів, представників влади), таке видання зазвичай виділяє точку зору компанії в спеціальний розділ, що є фактично “виданням для персоналу” усередині “видання для зовнішньої аудиторії”.

Окремо слід розглядати звіти – традиційний вид періодичного корпоративного видання, орієнтованого, насамперед, на зовнішній світ; рекламні видання, що вирішують утилітарне завдання

збільшення і підтримки обсягів продажів за допомогою інформування споживачів; заводські багатотиражки, які розглядаються як історичний попередник корпоративної преси в країнах СРСР; видання ділових співтовариств, характер цільової аудиторії яких ставить цей різновид видань над корпоративною пресою, їх основна функція полягає у виявленні, формулюванні та консолідації загальних інтересів. Саме ці видання стають інструментом лобювання консолідованих інтересів, акумулятором нових ідей, трибуною для професійного дискурсу і транслятором експертних думок.

IV. Висновки

Розвиток корпоративних видань – це одна з актуальних тенденцій розвитку як сучасної преси, так і PR-комунікацій. Все частіше державні та недержавні організації прагнуть упорядкувати спілкування з основними цільовими групами громадськості за допомогою корпоративної преси. Адже функціонування будь-якого підприємства в умовах жорсткої конкуренції зумовлює необхідність формування ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації. Сучасний інформаційний простір вже неможливо уявити без корпоративних ЗМІ, які сьогодні стали ефективним засобом вирішення завдань PR.

Подальші науково-практичні розробки в цій сфері доцільно спрямувати на дослідження PR-потенціалу кожного з видів корпоративних видань з метою підвищення ефективності корпоративної преси в цілому, а також на пошук та обґрунтування нових методів підвищення конкурентоспроможності кожного типу видань у сучасних умовах.

Список використаної літератури

1. Агафонов Л.С. Корпоративна преса: особливості функціонування, типологічні характеристики і методика оцінки : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.10 / Л.С. Агафонов ; Моск. гос. ун-т ім. М.В. Ломоносова. – М., 2008. – 187 с.
2. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика / А.Ю. Горчева. – М, 2008 – С. 25.
3. Дегтяренко Д.К. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д.К. Дегтяренко // Среда. – 2002. – № 8–9.
4. Кривонос А.Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология / А.Д. Кривонос // PR-диало. – 2002. – № 3.
5. Лапина Е.В. Специфика и назначение внутрикорпоративного издания / Е.В. Лапина // Журналистика, реклама и СО: новые подходы : матер. Всерос. науч.-практ. конф. – Воронеж, 2002. – С. 33–35.

6. Несмеева А. Лучшее Корпоративное Медиа Украины 2011 [Электронный ресурс] / А. Несмеева // Внутренние коммуникации. – Режим доступа: //http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/899-2011-11-07.
7. Стровский Д.Л. Типологические особенности современной корпоративной прессы / Д.Л. Стровский // Корпоративная пресса России: современный опыт и тенденции развития : сборник статей и интервью / [сост.: Ю.В. Чемякин ; под науч. ред. М.М. Ковалевой]. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2006. – С. 23–33.
8. Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург : Дискурс Пи, 2006. – 184 с.
9. Чернега О.П. Корпоративные издания: соотношение практики и теории / О.П. Чернега // Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Ч. 2. – М. : Ф-т журналистики МГУ, 2004.

Савченко Л.В. Корпоративные издания в контексте PR-коммуникаций: типологический аспект

В статье рассматриваются основные подходы к классификации корпоративных изданий в контексте PR-коммуникаций, а также делается попытка анализа разных видов корпоративных изданий с точки зрения их потенциала в решении практических PR-задач.

Ключевые слова: корпоративная пресса, классификация, коммуникационная стратегия, PR-деятельность, имидж, конкурентоспособность.

Savchenko L. Corporate edition in the context of PR-communication: typological aspect

The article discusses the main approaches to the classification of corporate publications in the context of PR-communications, as well as attempts to analyze different types of corporate publications in terms of their capacity in dealing with practical PR-tasks.

Key words: a corporate press, classification, PR-activity, image, competitiveness.

УДК 007:304:659.1

Л.М. Хавкіна

НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ В СОЦІАЛЬНІЙ І ПРИВАТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено вивченню реклами в Україні як невід'ємної частини сучасної повсякденності з урахуванням особливостей формування рекламного ринку та новітніх тенденцій його розвитку. Акцент зроблено на дослідженні реклами й рекламотворення як джерел неологізмів, крилатих виразів, анекдотів, сюжетних колізій літературних творів, теле- і кінофільмів, об'єкта пародій тощо. Вивчається комунікативний потенціал рекламних текстів, їх здатність переходити із соціальної до приватної комунікації, контексти і сфери застосування в позарекламному середовищі з визначенням структурно-семантичних і функціональних параметрів.

Ключові слова: реклама, соціальна та приватна комунікація, повсякдення, крилаті вирази, контекст, функціональні параметри.

I. Вступ

Реклама як активно трансформований дискурс постійно вимагає вивчення й усвідомлення її концептуальних змін, зокрема в її відносинах із соціумом, використовуваних формах комунікації, місці в житті суспільства та особи. Це справедливо для всіх соціумів, чия ринкова ситуація вимагає наскрізної наявності реклами, – реклама потенційно потребує зміни своїх функціонально-креативних форм і різновидів, оскільки із часом усі знахідки перестають діяти, набридаючи реципієнтам, набуваючи в їх сприйнятті асоціації з маніпулюванням тощо, і, як наслідок, староформатна реклама втрачає чи помітно знижує свою ефективність, а отже, перестає виконувати свою основну функцію. Це стосується всіх типів прямої реклами: комерційної, соціальної, політичної, але найпомітніше виявляється у випадку комерційної реклами.

Дискурсивність рекламної комунікації ускладнює виокремлення в її межах етапів і періодів, особливо коли йдеться про не надто віддалені або, тим більше, не завершені часові проміжки. Особливо виразно це виявляється на пострадянському просторі, де активний рекламний вплив західного формату налічує по суті два десятиліття, за які, зокрема, український соціум встиг у пришвидшеному темпі пройти кілька стадій засвоєння іноземних рекламних традицій, змінити кілька етапів свого ставлення до реклами і своїх відносин із нею. Тож наразі актуальними науковими проблемами є виокремлення основних етапів рекламної діяльності в незалежній Україні та виявлення основних тенденцій у сфері

реklamних комунікацій. Одним з актуальних питань у межах цієї проблеми є поступове розмивання рекламою меж індивідуальної та приватної комунікації, її проникнення у сферу приватного спілкування.

Звертаючись у попередніх дослідженнях до розвитку реклами в незалежній Україні, ми визначали два таких етапи, хронологічні рамки яких умовно обмежені десятиліттями: 1) 90-ті рр. ХХ ст.; 2) перше десятиліття ХХІ ст. Наразі ж спостерігаємо все більшу тенденцію до чергової зміни місця реклами в житті українського соціуму: передусім, це пов'язано з її сприйняттям як невід'ємної частини повсякдення, багатовекторним проникненням реклами зі сфери соціальної комунікації до сфери комунікації приватної із частковим розмиванням їх меж.

Дослідники лише ситуативно торкалися питань періодизації реклами в пострадянській Україні та її місця в соціальній і приватній комунікації. Як окремі напрями наукового пошуку відповідні проблеми не розглядалися, хоча матеріал, важливий при їх розробці, почасти представлений у здійснених з філософських та культурологічних позицій рекламознавчих працях Л. Павлюк [1], Ю. Пікулевої [2], Е. Сальникової [3], Р. Сапенка [4], Н. Удріс [5] та ін.

Так, Н. Удріс наголошує на ролі реклами у формуванні “ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств та прошарків населення” [5, с. 3]. На її думку, серед головних культурних засад українського суспільства наразі можна виявити “орієнтацію населення на утвердження цілісності та формування нової національно-осучасненої якості повсякденного буття” [5, с. 3], у формуванні та реалізації якого активна роль належить рекламі. Р. Сапенко у межах вивчення

“функціонування реклами як складової процесу міжкультурної циркуляції всієї спадщини цивілізації” стверджує, що “у цьому контексті культура є символічно-духовним осягненням світу, яке розповсюджується за допомогою мас-медіальної циркуляції” [4, с. 26]. Ю. Пікулева на основі результатів аналізу великого обсягу телероліків доходить висновку, що види інтертекстуальних елементів у рекламних текстах визначаються масовою культурою [2].

II. Постановка завдання

Не повертаючись до аргументів на користь визначення реклами як чинника формування масової культури і свідомості та міфологізування буття, акцентуємо на тих основних ракурсах, які дають змогу говорити про поступове виокремлення в історії реклами в незалежній Україні ще одного – новітнього – періоду, все відчутніше виявлюваного, який останніми роками розпочався і специфіка тривання та змістові параметри якого ще до кінця не відомі. Це і становитиме мету статті, якою зумовлені завдання з визначення психологічних особливостей сприйняття реклами сучасним українським соціумом, доведення її остаточного становлення як невід’ємної частини повсякдення, виявлення шляхів проникнення реклами із соціальної до приватної комунікації (рекламні неологізми та крилаті вирази, анекдоти про рекламу, відбиття процесу рекламотворення в мистецьких творах тощо).

III. Результати

Вищезазначені явища не є власне новими, але їх обсяги і ставлення до них соціуму змінюються. Рекламні неологізми стають одним із джерел поповнення лексичного елемента української мови (принаймні на рівні сленгізмів, які мають шанси затриматися в розмовній, а можливо, і літературній мові); рекламні вирази стають “крилатими” все повсюдніше і виступають як джерело цитування частіше, ніж будь-які інші; анекдоти про рекламу стали наразі окремою групою в межах цього жанру і наповнюють рубрики спеціалізованих інтернет-сайтів. Апельювання до рекламних явищ зустрічається в тій чи іншій формі в більшості зразків масової літератури; кіно- і телефільми та музичні відеокліпи повсюдно вміщують рекламні зображення – здебільшого оплачені як технологія product placement, вони документально фіксують переповненість повсякдення всіма формами реклами. Інтернет-простір настільки просякнутий рекламою, зокрема прихованою, що часто відрізнити в ньому оплачені згадування й відгуки про товари

від щирих приватних вражень користувачів не є можливим.

Отже, українське сьогодення невідворотно просякнуте рекламою. На зміну періодам 1990-х рр. (коли соціум проходив стадію активного інтересу до рекламного креативу, звикав до реклами, вчився на власних помилках не повністю довіряти їй) та 2000-х рр. (коли той же соціум “отруївся” рекламою, розчарувався в ній, звик “бунтувати” проти неї, намагаючись уникнути впливу, а також навчився почасти відрізнити погану рекламу від якісної, а інформативну – від маніпулятивної) прийшов етап 2010-х рр., коли соціум “змирився” з невідворотністю реклами, визнав її частиною повсякдення, а люди звикли з огляду на неї планувати свій час і свої дії.

Наразі бажання “бунтувати” й уникати не зникли, але втратили актуальність – суспільство не лише змиралося з повсюдністю та неунікністю реклами, а й непомітно привчилося знаходити в ній полюси, прилаштовуватися. Так, спостереження й опитування людей різного віку, статі, професії виявили тенденцію “мирного співіснування з рекламою” і звички до її наявності й навіть необхідності: опинившись у вагоні метро, де тимчасово зняли рекламні оголошення, більшість пасажирів губляться, не знаючи, куди подіти очі й на що дивитися; зрідка потрапивши на кабельний телеканал, на якому немає реклами (принаймні під час кінофільмів) або ж у акцію на зразок “у подарунок жінкам на 8 березня” – “цілий день без реклами” глядачі швидко розуміють, що вже звикли до такого формату і, за усталеною звичкою не доробивши якісь термінові справи до перегляду фільму, концерту або телепрограми, розгублено шукають можливість відволіктися від перегляду, нічого не пропустивши (щоб зробити терміновий дзвінок, розігріти вечерю, заварити чай). Не отримавши рекламної інформації стосовно ліків чи косметики певного типу, споживачі нерідко не можуть зробити вибір і просять про допомогу у продавців, часто налаштованих на продаж товарів певних марок, по суті напрошуючись на рекламне маніпулювання. Тобто соціум поступово забуває, як він жив “до реклами”, активними споживачами стають покоління людей, які подорослішали вже у “добу реклами” і не звикли жити та приймати рішення без неї.

Н. Удріс вважає, що реклама стала “одним із невід’ємних атрибутів сучасного суспільного життя України, а також чинником, що спричиняє та стимулює подальші глибинні трансформації у сфері політики, економіки, культури та побуту” [5, с. 3], причому “швидкість кількісного та

якісного розповсюдження реклами в інформаційно-комунікативному просторі України” [5, с. 3] впливає на спосіб життя соціуму, на “створення багатоманітності соціальної реальності” [5, с. 3]. При цьому, на думку Є. Сальникової, рекламі притаманно багато властивостей масової культури, зокрема апелювання до смаків більшості членів соціуму та претензії на формування цих смаків [3].

Водночас спостерігається й інша тенденція, виявлена на Заході ще кілька років тому. Привчені до реклами – і впевнені в її маніпулятивності – люди все менше схильні піддаватися впливу прямого рекламування, його комунікативна ефективність часто не переростає в комерційну. Люди більше довіряють думці знайомих або принаймні приватних осіб; готуючись до серйозної покупки, вони намагаються опитати оточення про їх враження від користування мобільними телефонами чи автомобілями різних брендів або ж шукають відповіді на інтернет-форумах. Тобто при орієнтуванні в безлічі ринкових пропозицій люди намагаються зважати скоріше на інформацію, отриману в межах приватної, а не соціальної комунікації. Як наслідок, рекламодавці шукають шляхи показового перетворення, втілення своїх звернень у вигляді індивідуальної комунікації. Ця тенденція ще не надто помітна й виразна, принаймні при поверховому, суто споживацькому, ставленні, але посередниками в рекламній комунікації все більше стають псевдоспоживачі, які розміщують свої псевдовраження про товари та послуги на інтернет-форумах або просять перехожих сфотографувати їх на найновіший вражаючий своїми функціями фотоапарат або мобільний телефон, одягають речі з брендовими логотипами, дають змогу “випадково” почути свою розмову про чудовий клуб, косметологічний кабінет, новий супермаркет, автосалон, котрі обрані для такого рекламного впливу.

Розглянемо детальніше провідні варіанти проникнення реклами до сфери приватного буття, індивідуальної комунікації й основні пов’язані із цим тенденції щодо розширення меж рекламної комунікації в сучасній Україні.

Рекламні неологізми. Одним із перших помітних проявів проникнення реклами до індивідуальної комунікації стало “добро-вільне” запозичення з рекламних текстів здебільшого розмовною мовою інновацій, поява цілого комплексу рекламних неологізмів різного типу, деякі з яких надовго, а може, і назавжди, затрималися в мові, часто як сленгізми (“аромоксамит”, “аромагія”, “цінопад”, “шейканути”,

“снікерснути”, “зафруктуватися”, “одиванитись”, “постожарити”, “sim-sim-сім’я” тощо).

Спродуковані рекламою крилаті вирази. Реклама все помітніше стає афористичною комунікацією, повсюдно пропонуючи зразки “народної мудрості”, яскравих фраз, здатних вмістити ідею, емоцію, враження, ситуацію, стереотипний образ або мотив. І соціальна, і приватна комунікація невідворотно стає рекламоцентричною, оскільки саме реклама є максимально відомим і доступним джерелом інтертексту, то людина, використовуючи в мовленні чи листі рекламні крилаті вирази, може бути переконаною, що співрозмовники впізнають їх, пригадають контекст, зрозуміють думку. Це стає універсальним засобом без зайвих зусиль урізноманітнити мовлення, забезпечити гумористичний ефект, концентровано передати враження. Перші крилаті вирази рекламного походження, запозичені українським соціумом, припадають на 90-ті рр. ХХ ст. і підтверджують, що відповідний процес є комунікативною закономірністю, а реклама дійсно здатна продукувати вислови з винятковим комунікативним потенціалом (“Взула і забула”, “Іноді краще жувати, ніж говорити”, “Навіщо платити більше?!”), “Имидж ничто. Жажда все”, “Просто добавь воды”, “Не дай себе засохнуть!”, “Новое поколение выбирает...”, “Позвоните родителям” тощо).

На сьогодні афористичність стала однією з вимог ефективної реклами, оскільки соціум звик сприймати слогани такого типу, мислити й розмовляти рекламними виразами, які концентровано передають цінності й установки, нав’язувані суспільству тією самою рекламою (“І нехай весь світ зачекає”, “Свято наближається”, “Ми йдемо до вас!”, “Адже ти цього варта!”, “Не змінює світ – змінює настрій”, “Сухо і комфортно”, “Солодка парочка”, “Райська насолода”, “Ви що, з іншої планети?”, “А ты налей и отойди”, “Вона працює. Вони відпочивають”, “А я на морі!”, “Ні, синку, це фантастика”, “Занадто смачні, щоб ними ділитися”, “З лану до столу” тощо).

Надані рекламою крилаті вирази мають безліч креативно-функціональних варіантів, за їх допомогою реципієнти описують явища та свої враження від них, переказують стереотипні ситуації, висловлюють емоції тощо, тим самим непомітно, але дієво створюючи вторинну рекламу товарам і брендам, у рекламі яких відповідні вирази виникли. Тож соціум сам наповнює приватну комунікацію рекламними алюзіями, збільшуючи вплив реклами, роблячи його всепроникним і даючи йому змогу захопити всі сфери людського спілкування.

Анекдоти про рекламу. Ще один приклад зазначеної тенденції – поява й невинне збільшення кількості анекдотів про рекламу. Це засвідчує сприйняття соціумом реклами як знакового явища, оскільки анекдоти за своєю сутністю схильні відбивати лише знакове, повсюдне, стереотипне, повсякденне: побутові й робочі ситуації, історичних героїв і події, персонажів і сюжетні колізії художніх творів тощо. На сьогодні анекдоти про рекламу чи пов'язані з рекламою явища можна зустріти майже в кожному відповідному виданні, на кожній сторінці анекдотів розважальних видань або на спеціалізованих інтернет-сайтах: “Анекдоты про рекламу” (www.tramvision.ru/anecdt/re/), “Анекдоты и Приколы” (users.iptelecom.net.ua/~slava_78/anekdot/adv/), “Лучшие анекдоты: анекдоты про рекламу” (smeshok.com/main/humor/anekdots/reklama/index-00001.shtml), “Реклама” (www.naritsyn.ru/anekrekl.htm), “Реклама, объявления, цитаты” (anekdotov.net/reklama/). При цьому в більшості випадків залишається невідомим, чи виникли ці анекдоти стихійно, чи були задумані, вигадані й опубліковані з комерційною метою за ініціативою тих, чиї товари або підприємства в анекдотах фігурують (про наявність такого явища неодноразово згадувалося дотичними до цього процесу людьми).

В анекдотах можуть пародіюватися й обігруватися будь-які елементи рекламних комунікацій: назви товарів і торговельних марок, окремі рекламні тексти та поширені рекламні формули, слогани й репліки з рекламних текстів, персонажі, а також типові споживачі і їх ставлення до реклами: “– Мама! Тетя Ася приехала! – Опять все белье перестирывать!” (з усного мовлення); “Пантин. Создан экспертами, одобрен экспертами. Вот это по-русски: сами создали, сами одобрили!” (Арт-мозаика. – 2011. – № 37. – С. 30); “Шоколад вдвойне вкусней, если это ночью и нельзя!” (Арт-мозаика. Фаворит. ТВ. – 2011. – № 37. – С. 21); “Новая сковорода – не только с антипригарным покрытием, но и мягким дном с другой стороны. Tefal заботится о вас, мужчины!” (Арт-мозаика. – 2010. – № 52. – С. 30); “Как всякий нормальный мужчина, смотрящий телевизор, я, конечно же, знаю, как пользоваться женскими гигиеническими прокладками: надо полить их жидкостью ядовито-синего цвета и крепко сжать в кулаке” (Арт-мозаика. – 2010. – № 12. – С. 30).

Згадування, цитування, переповідання рекламних історій, виразів, зображень, назв у літературі, журналістиці, музичних творах тощо. Крім вищезгаданих проявів розмивання рекламою межі соціальної і

приватної комунікації, повсюдно спостерігаємо активне використання рекламних виразів у ЗМІ як один із домінуючих варіантів журналістського інтертексту (нерідко у назвах, покликаних швидко привернути увагу), звернення до них у межах різних мистецьких явищ, передусім пов'язаних із масовою культурою. Л. Павлюк розглядає у проєкції на сферу соціальних комунікацій і зокрема реклами поняття інтертекстуальності, визначаючи її як “відкритість тексту до середовища культури і його численні “виходи” в інші тексти. “Попередній” текст здатен переходити в “наступний” у вигляді фрагментів, щільних пластів, або ж присутність інших авторів, текстів, концепцій дає про себе знати на рівні “слідів” та натяків анонімного характеру” [1, с. 30]. Прикладом використання популярного рекламного виразу в журналістських заголовках можуть бути зразки послугування фразою “Сухо і комфортно” в найрізноманітніших контекстах, наприклад: “Сухо и комфортно” (про ринок сухих будівельних сумішей) (Чекалов С. Контракты. – 2004. – № 22. – С. 42–43), “Сухо и комфортно. Turnir.ua подводит итоги первой недели плей-офф в НХЛ” (Спортивный портал Turnir.ua. – 20.04.2011), “Тест: подгузники детские. Сухо, комфортно и дышится легко?” (Центр экспертизы. Тест. Справочник потребителя [Электронный ресурс]. – Режим доступа: test.org.ua) тощо.

Створення кіно- і телефільмів, сюжети яких пов'язані з виробництвом реклами. Західна кіно- і телеіндустрія давно побачили в рекламотворенні плідний матеріал для обігрування в сюжетах, а в професії рекламотворця чи актора, який знімається в рекламі, – чималі гумористичні й романтичні можливості. Так, у класичних голівудських мелодрамах на зразок “Чого хочуть жінки” (2000), “Кейт і Лео” (2001), “Вибір Філдера” (2005) детально показаний процес формування рекламної ідеї та створення реклами, у мінісеріалі “Принцеса Наталі” героїня стає обличчям нової рекламної кампанії тощо.

У 2000-х рр. уже й на пострадянському просторі масово знімаються фільми, де сюжетні колізії чи образи головних героїв безпосередньо пов'язані з рекламним процесом на різних його стадіях. Це спостерігаємо в безлічі російських та українських мелодрам, наприклад, “Любов Аврори” (2007 р., головна героїня знімається в соціальній рекламі, довкола чого побудовано значну частину сюжету), “В очікуванні дива” (2007 р., головна героїня працює над рекламним проєктом до конкурсу), “Оля + Коля” (2008 р., однією із “зав'язок” у сюжеті є спроби двох героїнь

знятися в рекламному ролику з демонстрацією процесу його створення), “Чоловік повинен платити” (2007 р., героїня керує рекламною компанією і готується до тендеру на придбання іншого рекламного агентства, під час чого стикається з конкуренцією на ринку). Цілком закономірно, на пострадянському просторі знімаються й численні телесеріали, де наскрізно або в окремих серіях герої стикаються з рекламними агентствами при пошуку роботи або в процесі своєї професійної діяльності, наприклад: “Дочки-матері” (2007 р., героїня є власницею рекламного агентства “Ім’ярек”, діяльність якого наскрізно показана), “Завжди говори завжди” (2003–2011 рр., героїня працює над дизайнерською частиною рекламних текстів, а потім очолює рекламне агентство). Крім того, рекламний процес на різних його стадіях демонструється й обіграється у зв’язку з образами головних героїв у численних сітках, серед яких “Вороніни”, “Леся + Рома”, “Рекламщики”.

Літературні твори (чимала частина з яких – так звана масова література) також активно звертаються до рекламовиробництва як сюжетного елементу або тла (“БЖД” С. Ушкалова – сцена зйомки рекламного ролика), а іноді йому присвячуються цілі твори (“Generation P” В. Пелєвіна). Показово, що рекламні явища часто фігурують у фантастичних творах; навіть у потенційно вигаданому світі життя без реклами авторами вже не уявляється: “Шутіха” Г.Л. Олді (процес створення друкованої реклами), оповідання “Квартеронка” з роману “Пентакль” Г.Л. Олді, твори А. Валентинова та М. Дяченко і С. Дяченко (герой створює друковану рекламу), серія романів Р. Аспріна про Шутта (процес іміджування).

Нерідким явищем стало й відбиття реклами як різновиду соціальної комунікації та різнотипне відображення рекламних технологій у *мультфільмах* – і західних, і створених на пострадянському просторі (серії “Великі перегони” й “Пірамідка” із російського серіалу 2000-х рр.; “Смішарики”, повнометражний американський мультфільм 2005 р.; “Правдива історія Червоної Шапки” тощо). Підготовлена до цього численною рекламою (повсюдно розміщеною навіть на дитячих телеканалах та в дитячих виданнях) дитяча свідомість наразі теж легко сприймає рекламний інтертекст або гумор пародій на рекламу.

Відносно новим для України явищем, яке наразі вже стало зрозумілим і не викликає подиву, є *білборди з індивідуальними оголошеннями приватного змісту*, розміщені на вулицях міст на правах зовнішньої реклами. Це явище, зокрема,

знайшло відображення в телесеріалі “Я тебе люблю” (і, по суті, дало йому назву) за романом К. Вільмонт “Хочу бабу на роликах!” – тут у фіналі герой розміщує білборди з портретом коханої та написом “Я тебе люблю”.

Пародії на рекламу як окремий жанр наповнюють медіа-простір України наскрізно й повсюдно – передусім стаючи невід’ємним компонентом телевізійних гумористичних програм. Початок цього явища заклав КВК ще на початку 90-х рр. XX ст., а на сьогодні воно представлене в більшості відповідних програм, серед яких: “Велика різниця”, “Вечірній квартал”, “Comedy Club”, “Сміхопанорама”, “Аншлаг”, “95 квартал”, той самий КВК тощо.

Перелічені вище явища уможливлені сучасним соціокомунікаційним феноменом, наголошеним Р. Сапеньком: “реклама постає як форма мистецтва епохи глобалізації з такими характерними рисами, як: подолання поділу на високе та низьке мистецтво, орієнтування на масову аудиторію, на невербальну комунікацію (тілесність, жест, ритуал), комплікативність, вторинність, гібридність” [4, с. 27].

Серед новітніх тенденцій слід згадати і *приховане рекламування на інтернет-форумах* у вигляді відгуків про певні категорії товарів або торговельні марки – максимально розчинених серед приватних відгуків і повідомлень та розрахованих на ненав’язливе втручання рекламних технологій в індивідуальну комунікацію. Інтернет повсюдно розмиває межі приватної і соціальної комунікації, надаючи виключні можливості для використання цього ефекту рекламою. Він знищує межу публічності / непублічності особи, яка, зареєструвавшись у соціальній мережі, уже не може уявити, скільки людей про неї знають, ким будуть обговорюватися її фотографії чи професійні здобутки і хто “почує” її слова, наприклад, розміщені на форумі або “стіні” знайомого. Користувачі відповідних інтернет-ресурсів, з одного боку, часто поширюють рекламу за своєю суттю інформацію, прагнучи поділитися враженнями про туристичну поїздку, відвідування клубу чи новий автомобіль, з іншого – водночас стають об’єктами маніпулювання тих, хто свідомо й оплачувано створює рекламу брэнда, товару, закладу, видаючи її за приватні враження.

Спостерігаємо й поступове розширення варіантів залучення до рекламного процесу споживача як активного, а не пасивного учасника. Про цю тенденцію почали писати ще в 90-х рр. XX ст., проте помітною на українському ринку вона стала трохи пізніше, і до сьогодні невпинно зміцнює свої

позиції. Дуже довго ставлення споживача до товарів, фірм та їх реклами фіксувалося здебільшого опосередковано, на рівні складних маркетингових механізмів і фінансових показників, – непомітно для споживача, який не відчував, що його думка цікавить рекламодавця. Останніми роками споживачу дали це відчуття, заявивши про надану йому можливість активно втрутитись у маркетинговий процес, запропонувавши свої ідеї, зокрема щодо покращення обслуговування.

Найчастішими варіантами прямого звернення до споживача з метою дізнатися його думку є численні анкети, які роздаються чи розміщуються на сторінках періодичних видань і навіть на чеках у супермаркетах (до того ж доповнені акційними обіцянками для учасників), а також різні варіанти спілкування зі споживачем на сайтах компаній та у фірмових магазинах. Але трапляються і більш яскраві варіанти перетворення – принаймні позірною – споживача на активного учасника рекламного процесу. Найпомітнішими щодо цього в Україні були рекламні кампанії кількарічної давнини виробника курячого м'яса ТМ "Наша ряба" та оператора мобільного зв'язку "Life:)", цілком побудовані довкола пропозицій реципієнтам подати свої ідеї щодо покращення обслуговування. "Life:)" пропонував вигадати нові тарифи й пакети, а переможцю обіцяв винагороду; "Наша ряба" – зателефонувати на гарячу лінію з пропозиціями щодо оптимізації спектра товарів і параметрів обслуговування.

IV. Висновки

Отже, можемо зробити висновок, що на сьогодні в Україні розпочався черговий етап розвитку реклами як соціокомунікаційного явища, пов'язаний зі зміною її місця в житті

соціуму і його членів та їх ставлення до реклами (на прагматичному та естетичному рівнях). Основні параметри цих змін зумовлені феноменом розмивання рекламою межі соціальної та приватної комунікації, її добровільного "впускання" реципієнтами до свого життя у вигляді й у межах мистецьких явищ (літератури, кіно- і телепродукції тощо), інтертексту, зокрема рекламних неологізмів і крилатих виразів, породжених рекламою анекдотів та пародій і безлічі інших проявів рекламоцентричності сучасної масової культури й свідомості, кожен з яких вартий стати об'єктом спеціальних досліджень.

Список використаної літератури

1. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації: навч. посіб. / Л.С. Павлюк. – Л.: ПАІС, 2006. – 120 с.
2. Пикулева Ю. Культурный фон современной телевизионной рекламы / Ю. Пикулева // Известия Уральского государственного университета. – 2002. – № 24. – С. 268–276.
3. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы / Е.В. Сальникова. – СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2001. – 288 с.
4. Сапенко Р.П. Реклама як транскультурний феномен: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра філос. наук: спец. 26.00.01 "Теорія та історія культури" / Р.П. Сапенко. – К., 2008. – 36 с.
5. Удріс Н.С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 22.00.04 "Спеціальні та галузеві соціології" / Н.С. Удріс. – Х., 2003. – 20 с.

Хавкіна Л.М. Новейшие тенденции развития рекламы в Украине: особенности восприятия и функционирования в социальной и приватной коммуникации

Статья посвящена изучению рекламы в Украине как неотъемлемой части современной повседневности с учетом особенностей формирования рекламного рынка и новейших тенденций его развития. Акцент сделан на исследовании рекламы и рекламоторчества как источников неологизмов, крылатых выражений, анекдотов, сюжетных коллизий литературных произведений, теле- и кинофильмов, объекта пародий и др. Изучается коммуникативный потенциал рекламных текстов, их способность переходить из социальной в частную коммуникацию, контексты и сферы использования во вне-рекламной среде с определением структурно-семантических и функциональных параметров.

Ключевые слова: реклама, социальная и частная коммуникация, повседневность, крылатые выражения, контекст, функциональные параметры.

Khavkina L. Modern Tendencies of Evolution of Advertising in Ukraine: Peculiarities of Perception and Functioning in Social and Private Communication

The article is devoted to study of advertising in Ukraine as an integral part of modern everyday life, taking into account peculiarities of advertising market formation and newest tendencies of its evolution. Emphasis is placed on research of advertising and advertise making as a source of neologisms, catchwords, anecdotes, plot collisions of literary work, tele- and kinofilms, as a object of parodies and other. Communicative potential of advertising texts, their ability to develop from social to private communication, contexts and spheres of application in off-advertising environment with

determination of structural-semantic and functional parameters are explored.

Key words: *advertising, social and private communication, everyday life, catchwords, context, functional parameters.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Абрамова І.Г. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Бахметьєва А.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Дніпропетровський національний університет ім. О. Гончара
- Березенко В.В. – докторант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Біланчук С.М. – аспірант, Класичний приватний університет
- Бородайкевич Х.Я. – Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Брадов В.В. – кандидат економічних наук, Маріупольський державний університет
- Бурківська Л.Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Галич В.М. – доктор філологічних наук, професор, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка
- Гіріна Т.С. – аспірант, Класичний приватний університет
- Гридчина В.В. – викладач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Дейнега Ю.О. – магістр, Запорізький національний університет
- Демченко С.В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Євграфова А.О. – кандидат філологічних наук, доцент, Сумський державний університет
- Зверева К.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Клименко Л.Ф. – здобувач, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Коваленко П.О. – магістр, Запорізький національний університет
- Кожухар І.Г. – магістр, Запорізький національний технічний університет
- Корольова О.В. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Кривенька Т.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Лісіна С.О. – кандидат історичних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Мантуло Н.Б. – кандидат філологічних наук, доцент, Класичний приватний університет
- Мина Ж.В. – кандидат історичних наук, Національний університет “Львівська політехніка”
- Панченко С.А. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Паримський І.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Полєжаєв Ю.Г. – аспірант, Класичний приватний університет
- Полякова Г.О. – магістр, Запорізький національний університет
- Романишин Ю.Л. – кандидат педагогічних наук, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
- Савченко Л.В. – старший викладач, Класичний приватний університет
- Садівничий В.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Сумський державний університет
- Семенко С.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Полтавський національний педагогічний університет ім. В.Г. Короленка
- Сірінюк-Долгарьова К.Г. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Тяпкіна Н.І. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Хавкіна Л.М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

- Харитоненко В.О. – кандидат філологічних наук, Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова
- Химиця Н.О. – кандидат історичних наук, Національний університет "Львівська політехніка"
- Чорнодон М.І. – аспірант, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Швець В.М. – викладач, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка
- Юферева О.В. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Соціальні комунікації”

Постійними рубриками 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. (10–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

Назва тематичної рубрики

Назва статті українською, російською та англійською мовами

Прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами.

- 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 диску, де окремими файлами подаються текст статті, схеми та таблиці, тексти анотацій та ключових слів, відомості про автора;
- копія документа про сплату (з розрахунку 25 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;
- список використаної літератури;
- дата.

Гроші треба перераховувати за реквізитами:

КПУ / Філія АБ “Південний”

р/р 26002310022201/ ОКПО 19278502 / МФО 313753

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації”.