

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2013 р., № 2 (14)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

А.О. Монаєнко,

доктор юридичних наук, доцент, Заслужений юрист України

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. Яблоновська, доктор філологічних наук, професор

Д.М. Ядранський, доктор соціологічних наук, професор

І.Л. Пенчук, доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Л.Г. Пономаренко, доктор наук із соціальних
комунікацій, доцент

О.Ю. Пода, кандидат філологічних наук, доцент

Іноземні члени редакційної колегії:

Й. Андерш, доктор філологічних наук, професор
(Чеська Республіка)

М. Дичок, доктор історичних і політичних наук,
професор (Канада)

В. Івченков, доктор філологічних наук, професор
(Республіка Білорусь)

Д. Павлович, доктор наук із журналістики (Сербія)

О. Синовец, доктор наук із соціології та соціальних
комунікацій (Республіка Польща)

Відповідальний редактор: **С.В. Белькова**

Редактор: **А.О. Бессараб**

Технічний редактор:

А.А. Ільєнкова

Дизайнер обкладинки: **Я.В. Зоська**

виходить щоквартально

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
27 лютого 2013 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 публікацій.

Адреса редакції:

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

Здано до набору 22.02.2013

Підписано до друку 28.02.2013

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 22-13Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ
СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

| | |
|---|----|
| <i>І.М. Артамонова</i> РОЛЬ, ПАРАМЕТРИ Й ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ АУДИТОРІЇ В НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОДЕЛЯХ | 4 |
| <i>С.М. Загурська</i> ФЕНОМЕН МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА СПОСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ | 10 |
| <i>О.В. Кошелюк</i> КОМУНІКАТИВНИЙ ПСИХОАНАЛІЗ ЯК МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЯ | 16 |
| <i>В.Я. Мороз</i> АКСІОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ЗАПОРОЗЬКОГО КОЗАЦТВА ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XVII ст. У БІНАРНИХ МОДЕЛЯХ ІСТОРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ | 21 |
| <i>К.О. Пилипенко</i> ДОКОМУНІКАТИВНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В БЛОЗІ | 25 |
| <i>О.Л. Порфімович</i> ДОВІРА ДО ВЛАДНИХ ІНСТИТУЦІЙ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ | 29 |
| <i>О.В. Синьокий</i> РОК-МУЗИКА Й РОЗВИТОК РЕКОРД-КОМУНІКАЦІЇ В РУМУНІЇ | 34 |
| <i>О.С. Хмель</i> ДО ПИТАННЯ ПРО ГЕНЕЗИС ПОЛІТИЧНОГО ЗНАКА | 39 |
| <i>О.М. Холод</i> СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ | 45 |
| <i>Ю.П. Щегельська</i> АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ЯК КРАЇНИ – ГОСПОДАРЯ ЄВРО-2012 | 53 |

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ
ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

| | |
|---|-----|
| <i>О.М. Бикова</i> МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ НА СИНТАКСИЧНОМУ РІВНІ В ТЕКСТАХ СУЧАСНОГО ПРЕСОВОГО РЕПОРТАЖУ | 59 |
| <i>О.Ю. Вей</i> УКРАЇНСЬКА ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКА ПРЕСА ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (1918–1939 РР.) | 65 |
| <i>О.О. Гусак</i> ЗАГОЛОВОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ВІДВІДУВАНОСТІ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ | 70 |
| <i>С.В. Дьячук</i> ПОРУШЕННЯ МИЛОЗВУЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНИХ ЗМК | 74 |
| <i>Н.І. Зикун</i> УКРАЇНСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ТА ДЖЕРЕЛА СТАНОВЛЕННЯ | 77 |
| <i>І.В. Крупський</i> ЦЕНзуРА Й УКРАЇНСЬКІ ЗМІ: ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ | 83 |
| <i>В.В. Лизанчук</i> НАЦІОНАЛЬНО-ГРОМАДЯНСЬКА ПОЗИЦІЯ ЖУРНАЛІСТА | 88 |
| <i>Ю.Ю. Наливайко</i> ОСОБЛИВОСТІ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ “ТЕКСТ” – “МЕДІА-ТЕКСТ” ПРИ ВИВЧЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ | 93 |
| <i>К.В. Плещенко</i> НИЗОВА БЛОГОСФЕРА ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛЬНОГО САМОВИРАЖЕННЯ | 97 |
| <i>Ю.Г. Полежаєв</i> ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ | 102 |
| <i>Ю.О. Сазонова</i> ВНУТРІШНЬОЖАНРОВІ ТИПИ ІНТЕРВ'Ю В СПОРТИВНІЙ КЛУБНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ “ШАХТЁР”) | 106 |

| | |
|--|-----|
| <i>Л.М. Шутяк</i> | |
| ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ “НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ” В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА БЛОГОСФЕРІ | 112 |
| <i>Д.М. Ядранський</i> | |
| СУЧАСНИЙ МЕДІА-ПРОСТІР ЯК СИМУЛЯКР ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА..... | 117 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

| | |
|--|-----|
| <i>А.В. Глушко</i> | |
| ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ..... | 122 |
| <i>Н.В. Зелінська</i> | |
| ВИДАВНИЧА КУЛЬТУРА В РЕАЛІЯХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ВГОРУ СХОДАМИ, ЩО ВЕДУТЬ УНИЗ | 126 |
| <i>Г.Б. Листвак</i> | |
| “КНИГА ХУДОЖНИКА” ЯК ДЖЕРЕЛО ВИДАВНИЧОГО НАТХНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ВИСТАВКОВИХ ПРОЕКТІВ) | 132 |
| <i>І.О. Погореловська</i> | |
| ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ: ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ | 136 |
| <i>О.М. Ренн</i> | |
| РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ КОМПОЗИЦІЇ КОЛЕКТИВНОГО ВИДАННЯ..... | 142 |

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

| | |
|---|-----|
| <i>Т.В. Лобойко</i> | |
| МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ | 146 |
| <i>Г.О. Цуканова</i> | |
| МЕТАФОРА В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ | 150 |

НАШІ ЮВІЛЯРИ

| | |
|---|-----|
| НАДІЇ ВІТАЛІЙВНІ ЗЕЛІНСЬКІЙ – 60! | 155 |
| ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ | 157 |

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 007:304:004.9+001

I.M. Артамонова

РОЛЬ, ПАРАМЕТРИ Й ФУНКЦІЇ МАСОВОЇ АУДИТОРІЇ В НОВИХ КОМУНІКАЦІЙНИХ МОДЕЛЯХ

Розвиток нових медіа-моделей і конвергенція мультимедійних технологій із традиційними засобами масової інформації змінили звичну систему взаємодії засобів масової комунікації та аудиторії. У статті розглянуто специфіку й особливості аудиторії в нових комунікаційних моделях.

Ключові слова: аудиторія, конвергенція, комунікаційні моделі.

I. Вступ

Найвизначніші відкриття в розвитку людства, що призвели до колосальних змін у житті людей та суспільства, відбулися протягом останнього століття. Дослідники трансформацій макропараметрів сучасного суспільства концентрують свою увагу на фіксації змін соціальних форм життя. Фокусом цих змін стало поняття “комунікація”, що пронизує, центрує та інтерпретує нове розуміння сучасних концепцій суспільства. Ідея комунікації, що не проблематизувалася, не вичленовувалася, не тематизувалася до ХХ ст., сьогодні свідчить про феномен, який містить комплекс цікавих концепцій і може стати базовою засадою соціальної теорії. Поняття “комунікації” дає змогу переосмислити сучасні соціальні практики, сформулювати передумови комунікаційного суспільства, насамперед мережевого.

Серед соціальних мислителів виділяються вчені-технократи (Д. Белл, Е. Тоффлер, М. Кастельс), що вважають рушієм історичного процесу саме прогрес техніки. Так, за М. Кастельсом, саме розвиток техніки на кожному її етапі кардинально змінює суспільство та свідомість людства. “Технологія втілює здатність суспільств трансформувати себе і визначає напрями, на яких суспільство (завжди через конфліктний процес) вирішує застосувати свій технологічний потенціал” [5, с. 12]. М. Кастельс трактує саме технологію як сутність суспільства. Водночас соціальні теорії Н. Лумана чи Ю. Хабермаса особливим чином не залежали від успіхів комунікаційних технологій. Концепція суспільства як комунікації в Н. Лумана виникає в поняттях системного функціоналізму, тобто зовсім з

інших інтенцій: автор ототожнює суспільство та комунікацію.

М. Кастельс у визначній за глибиною книзі “Галактика Інтернет”, призначеній соціальному значенню нової технології ХХІ ст., дуже точно відобразив сутність тих феноменів, які становлять можливості комунікації в інформаційному суспільстві.

II. Постановка завдання

У зв'язку з переходом суспільства до моделі комунікаційного розвитку саме людина повинна бути головною метою якісно нових змін, виступаючи одночасно і їхнім головним засобом. Майбутнє залежить від людини, її якостей і діяльності. Саме на перетині цих двох ідей знаходиться проблема інформаційних і соціальних аспектів аудиторії ЗМІ, що є об'єктом дослідження цієї роботи.

Мережа Інтернет – це принципово нове середовище комунікації. Розвиток нових медіа-моделей і конвергенція мультимедійних технологій з традиційними засобами масової інформації змінили звичну систему взаємодії засобів масової комунікації та аудиторії, що є предметом аналізу в цій статті.

Поняття “аудиторія” наповнюється різним змістом залежно від виду ЗМК, його складових, а також пов'язане із часом, епохою, суспільством. Мета статті – розкрити специфіку й особливості аудиторії в нових комунікаційних моделях.

III. Результати

Інформаційні відносини, що формуються через посередництво ЗМІ в демократичному суспільстві, є суб'єкт-суб'єктивними, коли ті, хто інформує, та ті, кого інформують, діють на рівних.

Дж. Грюніг [3] у 1982 р. визначив такі типи аудиторії:

1. Латентна аудиторія: важко визнає проблеми й важко залучається. Вона може зацікавитися темою, але долучатися до активних дій щодо неї не буде.

2. Свідома публіка: має високий рівень розуміння проблеми, але може відчувати труднощі й обмеження у своїх діях.

3. Активна аудиторія: має високий рівень усвідомлення проблеми та відчуває деякі труднощі, що обмежують активні дії.

4. Апатична аудиторія: не цікавиться цією проблемою. Щодо Інтернету апатичну аудиторію можна визначити як таку, що не має доступу до мережі.

Актуальним і невирішеним визнається питання подолання масовими комунікаціями гетерогенності аудиторії, адже в основі їхнього функціонування все одно лежить індивідуальне підключення до масового потоку інформації, що підтверджує актуальність нашої наукової розвідки. Г. Почепцов виділяє для цього такий інструментарій:

- орієнтація на занижені реакції, які однакові, на відміну від вищих, які різні; отже, чим більш масовою стає комунікація, наприклад, телебачення, тим простіший за інтелектуальністю продукт вона повинна виробляти;
- створення різноманітних ніш у своїх інформаційних носіях, власне створення гомогенності, що дає змогу утримувати певні цільові групи біля екранів телевізорів.

У цьому виявляється певний механізм адаптації особистості в масовому суспільстві. Включеність у сферу діяльності засобів масової комунікації стає для індивіда нагальною потребою, що також сприяє, як нам видається, подоланню гетерогенності аудиторії масовими комунікаціями.

Що стосується спілкування, то Інтернет відіграє позитивну роль у підтримці міцних зв'язків на відстані, "а також допомагає означити присутність без більш глибокої взаємодії, для якої не завжди вистачає емоційної енергії" [4, с. 157]. У загальнокультурному відношенні важливим є й те, що Інтернет посилює самоорганізацію суспільства. Він не зорієнтований на створення нової, абсолютно правильної інтегральної картини світу, функціонує за законами нелінійної динаміки. Використовуючи різні методи, мови та моделі, Інтернет не стільки центрує світ навколо деякої однієї ідеї, теорії, концепції, скільки децентрує бачення світу. Отже, мережа Інтернет, як складна, самореферентна, цілісна система, подає відкрити, незавершену картину світу, що розвивається: суспільство починає функціонувати як мережеве.

Можливості необмеженої комунікації – діалогічне спілкування чи безособистісний

обмін інформацією, що здійснюються з безпрецедентною швидкістю та за низьку ціну, докорінно змінили систему та структуру відносин людей. «Останні 150 років, – зауважує у книзі "Ми – медіа" журналіст і експерт з блогів Д. Гілмор, – ми мали два види комунікаційних засобів: "від одного до багатьох" (книги, газети, радіо і телебачення) та від "одного до одного" (листи, телеграф, телефон). Інтернет завдяки своїй мережевій структурі зробив можливим комунікації двох інших типів: від "багатьох до багатьох" і від "небагатьох до небагатьох"» [14, с. 136].

У соціології та соціальній психології визнано, що аудиторія будь-якого ЗМІ – це особливе співтовариство, об'єднане споживанням інформації певного каналу. На цій основі нагромаджується загальний інформаційний та ціннісний багаж, встановлюється близькість поглядів, за певних умов розвивається обмін думками. Інтернет виявив нові грані цього явища. Користувачі зав'язують контакти, які зміцнюють почуття ідентичності, належності певному віртуальному ком'юніті. На думку М. Кастельса, раніше вони були в основному територіальними, а їхня нова модель – мережевий індивідуалізм: "Розвиток Інтернету забезпечує відповідну матеріальну підтримку для поширення мережевого індивідуалізму як форми соціальності, що домінує" [4, с. 157]. Мережевий індивідуалізм, за М. Кастельсом, не означає зібрання ізольованих індивідуумів, це своєрідна соціальна структура, що складається з індивідуумів, які будують свої мережі, ґрунтуючись на своїх інтересах, нахилах, очікуваннях. Завдяки гнучкості та можливості координації соціальна взаємодія в он-лайн відіграє дедалі більшу роль у соціальній організації в цілому, що визначає новизну нашого дослідження.

Оскільки людина як суб'єкт мережевої комунікації в Інтернеті перебуває в "розірваному" стані, тобто вона існує ніби у двох світах – реальному соціальному й віртуальному, то культурна ідентифікація та самовизначення людини в кіберкомунікативному просторі здійснюється відповідно до належності індивіда до того чи іншого типу мережевого співтовариства.

Практика організації та функціонування мережевих співтовариств свідчить про таке: на ранніх етапах їхнього становлення переважали стихійні тенденції, але далі саме існування й розвиток у мережі привели до її еволюційного структурування та вироблення певної, хоча й досить абстрактної, культурно-нормативної бази. Мережеві співтовариства існують у кіберпросторовому континуумі, практично не впливаючи одне на одного. У стані інституційної деструктурованості, соціальної невизначеності ("комунітос", за Тернером) у віртуальному середовищі мережевих співтовариств основну роль у регуляції

поведінки починає відігравати культурне начало індивіда, яке може виступати, та найчастіше й виступає, як потреба в “карнавалізації” життя. Це заперечення реального життя, реальних статусів, загальноприйнятих норм спілкування, а також певною мірою навіть реальних людей, це гра умовностей та умовних персонажів [9].

Конвергентні ЗМІ сьогодні стали на боротьбу за аудиторію, щоб зайняти найбільш вигідну позицію на медійному ринку. Так, зарубіжні й вітчизняні дослідження виявили таку тенденцію: газети входять в інтернетівський простір, щоб заволодіти увагою молоді та підлітків, які не бажають витратити гроші на пресу. Телебачення наслідує Інтернет з надією повернути до себе любителів мережі, тому займається косметичним ремонтом своїх трансляцій, щоб усі учасники цього процесу досягли взаємної доместикації Інтернету та класичних медіа [13, с. 28]. Активна аудиторія нових засобів масової інформації бере участь у створенні єдиної комунікативної віртуальної медіакультури, у межах якої реалізуються інноваційні процеси розвитку мультимедіа.

Отже, ми бачимо, що суперниками традиційних медіа виступають не тільки нові електронні медіа, а і їхні користувачі, які претендують на роль авторів та поширювачів інформації, яким не потрібні професійні посередники – журналісти чи видавці або редактори друкованої продукції. Така тенденція отримала в комунікативістиці назву “дисінтермедіація” (відмова від посередництва) і може розглядатися, на думку Ріхарда ван дер Вурфа, “як головний приклад посилення вертикальної конкуренції в інформаційному ланцюгу цінностей” [16, с. 11].

Безумовно, комунікація в межах мережевих співтовариств не охопить усе населення, але ступінь впливу такого спілкування на процеси упорядкування соціальних процесів у спільноті може виступити чинником культурної ідентифікації індивіда із суспільством, ліквідації комплексу відчуження від процесу глобального розвитку, ментального напруження, пов’язаного з комплексом провінціала, цивілізаційної неадекватності, як нам здається. Значення має саме те, що активними користувачами Інтернету сьогодні є в основному студенти, вчені, журналісти та інші категорії людей, яких можна умовно назвати творчою елітою, а також молоді, що експериментує із собою, з мережею. А. Вебер висуває серйозні застереження щодо зростання диспропорції між експонентним збільшенням обсягів інформації та обмеженою здатністю її сприйняття окремим індивідом. “Екзистенційний розрив між видом та індивідом породжує кризу свідомості людини, у тому числі й моральну”

[2, с. 21]. А це збільшує ефект від впливу Інтернету на суспільство в цілому: як сьогодні, так і в майбутньому.

Опосередковане Інтернетом спілкування розкриває нові можливості для сучасної людини. Суттєвим результатом цієї епохи є відкриття ролі інформації в житті людини й соціуму. Ядром *інформаційного капіталізму* (М. Кастельс) виступає нова людина, яка засвоїла правила, символи, мову, вміє користуватися новими технологіями. Така людина виступає носієм нової “інформаційної культури як ядра постіндустріальної, інформаційної цивілізації” [12, с. 22].

Під впливом глобальних інформаційних змін формується нова людина – людина мережі, мережева особистість зі своїми ціннісними настановами, а також створюється нова інформаційна епістемологія. Перед сучасною культурою стоїть проблема адаптації людини як до нових технологій, так і до нових філософських реалій для того, щоб людина усвідомила свою здатність до творчості на основі знань і певним чином інтегрувала її результати в культуру, збагативши в ідеалі людство.

“Цінність, створювана знанням, за самою своєю природою потребує найвищого ступеня інтелектуалізованого і суб’єктивізованого суспільства”, – підкреслює Л. Мантатова [7, с. 20]. Цілісність системи ЗМІ як комунікативної системи характеризується єдиним інтегральним результатом. Цим результатом є соціально значущі акти спілкування в масштабі всього суспільства, що сприяють формуванню такого стану суспільної свідомості, свідомості різних суспільних груп, спільнот, що відповідає розвитку умов життя суспільства. Технології (преса, радіо, телебачення, Інтернет тощо) використовуються в комунікаціях між індивідами з метою їхнього особистого спілкування. Проте специфіка масової комунікації полягає в тому, що в цьому типі спілкування вони виступають не просто як індивіди, а як особистості, що беруть участь у процесах соціальної взаємодії для здійснення спільної соціальної діяльності. Поняття “особистість” треба відрізнити від поняття “індивід” (одиничний представник людського роду). Особистість не дорівнює індивіду. На думку відомого вченого О.М. Леонтьєва, “це особлива якість, яка набувається індивідом у суспільстві, у сукупності відносин, суспільних за своєю природою” [6, с. 385].

Різні комунікативні технології спостерігаються в різних співвідношеннях “один-багато” учасників у позиціях створення та отримання інформації. Інформаційні відносини, створювані ЗМІ, – необхідна умова формування зрілих суб’єктів соціальної творчості, засіб удосконалення політичних, правових, мора-

льних, естетичних та інших суспільних відносин, адекватних розвитку життя суспільства. Вони – необхідний інформаційний механізм, що сприяє становленню суб'єктивного чинника історичного процесу.

В.М. Щербина у книзі “Мережеві спільноти у ракурсі соціологічного аналізу” зазначав: “В умовах глобалізації, об'єднання інформаційно-комунікаційних процесів, що мають наднаціональну й надкультурну спрямованість, відбувається становлення відповідного типу особистості. Провідною її рисою є універсальна комунікативна здатність, яка робить особистість спроможною до комунікації незалежно від конкретного соціально-політичного середовища її існування” [11].

Реальний світ характеризується жорсткою соціальною структурою, яка визначає ролі людини в соціумі, обмежує їх параметрами віку, гендера, національної та професійної належності, врешті-решт, фізичними можливостями людського тіла. Йому протиставляється віртуальний світ. Інтернет-особистість самостійно конструює свою віртуальну особистість, а також вільно обирає свою соціальну роль. Це світ, у якому завдяки відсутності візуального контакту неважливі зовнішній вигляд людини, її соціальний статус, стать, вік тощо.

Дослідниця Н.В. Чудова називає такі засади формування особистості в межах інтернет-культури:

- Інтернет ділить світ на “свій” і “чужий” простір, причому існують об'єктивні засади для сприйняття світу Інтернету, який характеризується, з одного боку, відкритістю, незалежністю суб'єкта й можливістю для особистісного розвитку, а з іншого – нав'язує свої правила, затуляє, “висмоктує життєві соки”;
- простір Інтернету надає можливість для реалізації міфологічної складової образу “Я”: ідентифікація з культурним героєм Інтернету – хакером; реалізація дії “мандрування”; “подолання кордонів”; партиципації як результату тотожності ролей у межах однієї діяльності та співучасті в режимі “реального часу”;
- Інтернет стимулює формування “чудової” картини світу, виконуючи щодо всієї сучасної культури функцію периферії, де відбувається нагромадження інформації про випадкове, нове, ненормативне, що не вписується в жорсткі межі усталених уявлень;
- семіотичний простір Інтернету, що використовує мови двох типів – символічного та іконічного, є середовищем породження нових текстів і нових смислів [10].

Професор Школи комунікацій університету Наварри Хосе Луїс Оріуела підкреслює:

“Доба цифрових технологій несе набір великих комунікаційних змін у традиційні медіа: користувач стає віссю комунікаційного процесу, зміст – тотожним медіа, мультимедіа – новою мовою, реальний час – єдиною часовою категорією, гіпертекст – граматиною, а знання – новим ім'ям інформації. Проте ця інформаційна революція не тільки змінює комунікаційне поле щодо старих гравців, але й, що більш важливо, вона відкриває систему масової комунікації для широкого кола гравців” [15, с. 23–24].

Узагальнюючи думки провідних філософів і соціологів, висловлені щодо взаємного впливу інформаційного суспільства та сфери засобів масової комунікації, можна вивести основні характеристики нового етапу розвитку суспільства та мас-медіа.

1. Найважливішим чинником суспільного життя стає наукове знання. У структурі економіки переважає сфера послуг, науки, освіти, культури. Виробництво інформації та знань посідає місце, яке раніше належало матеріальному виробництву. Головні економічні та соціальні функції переходять на інформацію, яка здатна замінювати інші ресурси: капітал, робочу силу, матеріали.

Рівень знань стає визначальним чинником соціальної диференціації, водночас вплив власності на ці процеси знижується. Центр соціальних конфліктів переміщується з економічної сфери до сфери культури. Соціальна стратифікація набуває принципово нового характеру: привілейовану верству утворюють інформовані люди, спостерігається занепад старих і розвиток нових соціальних інститутів. Соціальна організація та інформаційні технології тісно переплітаються. Мережеві структури виникають не лише в інформаційній сфері, а й в економіці та самому соціумі. Спостерігається зміна значення категорії часу для творців і споживачів масового інформаційного продукту. Прискорена реакція нових засобів масової інформації на події, що відбуваються, приводить до видимого прискорення часу, а розширені можливості нових ЗМІ щодо ретроспективного викладення подій дають змогу навіть ніби повертати перебіг часу назад. Інтернет являє нам новий приклад сутнісного переходу в сфері оперування інформаційним простором в історії людства [4].

2. Суспільство є свідком народження й становлення нового виду засобу масової комунікації, коли інформаційні технології в черговий раз трансформують інформаційну сферу, яка, у свою чергу, приводить до трансформації всього життя людства. Г.Г. Почепцов [8, с. 7] наводить ряд наслідків цього перехідного періоду в різних галузях:

- міжнародні відносини додали до свого арсеналу й інформаційну складову по-

- ряд з воєнною, економічною та політичною;
- військовики перейшли від розуміння інформації на війні до інформаційних війн, полишивши розгляд інформації лише як посилювача наявних сил;
 - виник новий феномен – тероризм, що спирається на мережеві форми організації й успішно протистоїть традиційним ієрархічним формам організації, яка використовується державою;
 - економіка стає нематеріальною, оскільки переходить до виробництва нематеріальних продуктів.

3. Сьогодні активно розвивається мережева культура, оскільки це нове явище стало системоутворювальним для сучасної інформаційної епохи. Інтернетизація й віртуалізація, як форми розвитку глобального інформаційного середовища, посилюють інтелектуальні можливості суспільства, руйнують традиційні системи управління та сприяють зростанню самоорганізації в суспільстві.

Отже, Інтернет – це ключова технологія інформаційної епохи.

4. Ця праця й теорія, яку ми окреслили, має безпосередній стосунок до того поля, в якому виявляються, перетинаються, конкретизуються питання зумовленості типу мислення та типу комунікації, обґрунтування досвіду соціальної практики, який свідчить, що в перехідному суспільстві необхідні й нові підходи до розуміння засобів масової комунікації, насамперед, як інформаційно-технологічного інструментарію управління інформаційними процесами, впливу на психіку та свідомість соціуму, оскільки ЗМІ мають здатність формувати, впливати, керувати, маніпулювати, інтерпретувати, конструювати, тобто створювати вторинний продукт. Г.Г. Почепцов пише про ці явища так: “Створення нового типу мислення, викликаного новим типом комунікації, має давні корені. Так, саме зміна мислення створила античну цивілізацію. Коли усне комунікативне середовище було замінено на письмове, то й колективний розум у результаті ніби розпався на індивідуальні. Тут знову нова комунікація руйнує старі соціальні структури, які утримувалися своїми типами комунікації” [8, с. 10].

5. У сучасному інформаційному суспільстві посилюється процес диверсифікації: у масового споживача вперше з'являється можливість самостійно формувати набір необхідної йому ділової або розважальної інформації, самому визначати, що та коли читати, дивитися, слухати. О.Л. Вартанова вважає, що в будь-якому разі споживання нових медіа й у подальшому буде мати більш індивідуальний характер, ніж споживання будь-яких “старих” медіа [1].

Посилюється увага до появи та розвитку нових аудиторій ЗМІ. Журналіст зобов'язаний бути в постійному контакті зі своєю аудиторією для того, щоб виробляти одночасно як необхідний, корисний, так і достовірний інформаційний продукт.

6. Сучасна наука про комунікацію, про інформацію сьогодні виростає на вивченні феноменів трансформації, зламу під час переходу від традиційних ЗМІ до нових. Монополію чинних у журналістикознавстві знань руйнують нові медіа, адже введення нового домінуючого каналу комунікації, яким є Інтернет, повністю змінює, за твердженням М. Маклюєна, усю систему мислення людини. Немає жодних сумнівів у тому, що найрадикальнішими тактами в розвитку будь-якої науки є саме розриви, які виникають унаслідок дії теоретичного переосмислення. Адже поняття зламу, трансформації – це поняття парадоксальне, бо воно є водночас інструментом і об'єктом дослідження та окреслює те поле, в якому виникає; воно дає змогу диференціювати напрями досліджень, але може бути визначене лише як результат їхнього порівняння. З появою нових медіа розгорнуто ряд завдань для вироблення відповідної теорії: чітке визначення нових, уточнення існуючих понять, що допомагають осмислити розрив, трансформацію та становлення нового виду ЗМК; визначення критеріїв, за якими виокремлюють одиниці в процесі дослідження; виявлення, якою є гра співвідношень та домінувань, що їх характеризує; розрізнення, принаймні у вигляді систематичної гіпотези, рівнів детермінації, а також структурного, контентного, формалізованого рівнів аналізу; встановлення структурної схеми аналогій, значень, спільних для всіх явищ певного періоду; визначення систем і підсистем, що оформлюють досліджуваний матеріал; виявлення зв'язків, що характеризують систему.

7. Зусилля теоретиків та практиків повинні бути спрямовані на створення специфічної концепції ЗМІ. Така концепція, створена на основі конвергентного підходу, може стати базовою й включати сучасні дефініції незалежності ЗМІ (фінансової, політичної, редакційної), професіоналізму в журналістиці.

IV. Висновки

Епістемологічні зміни в українському журналістикознавстві тривають саме сьогодні у зв'язку з появою та впливом нового потужного засобу масової комунікації. На цей час у сфері інтернет-журналістики тільки формується своя термінологія, що відображає сутність її проблем. Так, підсумовуючи, слід наголосити на неминучості суттєвих змін у суспільному статусі журна-

лістики в умовах глобалізації та модернізації комунікаційних засобів поширення інформації.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е.Л. Вартанова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 183 с.
2. Вебер А.Б. Устойчивое развитие как социальная проблема: (глобал. контекст и рос. ситуация) / А.Б. Вебер; Рос. акад. наук. Ин-т социологии. – М.: [Изд-во Ин-та социологии РАН], 1999. – 122 с.
3. Грюниг Дж. Сообщение – отношение – поведение: коммуникация / Дж. Грюниг // Communication Research. – 1982. – Т. 9. – С. 163–300.
4. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Мануэль Кастельс; [пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитоновой]. – Екатеринбург: У-Фактория: Изд-во Гуманит. ун-та, 2004. – 327 с. – (Академический бестселлер).
5. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / М. Кастельс; [пер. с англ., под ред. О. Шкаратана]. – М.: ГУ-ВШЭ, 2000. – 608 с.
6. Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: в 2 т. / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – Т. 1. – 392 с.
7. Мантатова Л.В. Духовная детерминация устойчивого развития информационного общества: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.11 / Лариса Вячеславовна Мантатова. – Улан-Удэ, 2003. – 40 с.
8. Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций: учеб. пособ. для студ. и аспирантов / Г.Г. Почепцов. – Киев: АЛБТЕРПРЕС, 2008. – 403 с.
9. Тальнишних Н.К. Культура “сетевых сообществ”: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 24.00.01 / Н.К. Тальнишних. – Ростов н/Д, 2004. – 22 с.
10. Чудова Н.В. Особенности образа “Я” жителя Интернета [Электронный ресурс] / Н.В. Чудова. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/chudova.htm>.
11. Щербина В.Н. Сетевые сообщества в ракурсе социологического анализа [Электронный ресурс] / В.Н. Щербина. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/lib/rary?e=d-000.html>.
12. Янгель Л.Б. Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.08, 09.00.11 / Людмила Борисовна Янгель. – М., 2004. – 24 с.
13. Fortunati L. Mediatization of the Net and Internatization of the Mass Media / L. Fortunati // Gazette. The International Journal for Communication Studies. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 28.
14. Gilmor D. We the Media: Grassroots Journalism By the Peopl, For the Peopl / D. Gilmor. – O'Reilly Media, Inc. – New Edition, 2006. – 136 p.
15. Orihuela J.L. Blogging and the Communication Paradigms: 10 principles of the new media scenario / J.L. Orihuela // Blogtalk – A European Weblog Conference: Web_based publishing, web communication and ollaboration tools for professional and privateuse. – Vienna, 2003. – May 23–24.
16. Van der Wurff R. Online Competition and Performance of News and Information Markets in the Netherlands / R. Van der Wurff // Gazette. The International Journal for Communication Studies. – 2005. – Vol. 67. – № 1. – P. 11.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012.

Артамонова И.М. Роль, параметры и функции массовой аудитории в новых коммуникационных моделях

Развитие новых медиа-моделей и конвергенция мультимедийных технологий с традиционными средствами массовой информации изменили традиционную систему взаимодействия средств массовой коммуникации и аудитории. В статье рассматриваются специфика и особенности аудитории в новых коммуникационных моделях.

Ключевые слова: аудитория, конвергенция, коммуникационные модели.

Artamonova I. The Role, the Conditions and Functions of the Mass Audience in the New Communication Models

Development of new mediamodels and convergence of multimedia technologies with traditional mass medias changed the traditional system of co-operation of tools of mass communication and audiences. I Specifics and features of audience in new communication models are considered in the work.

Key words: audience, convergence of communication models.

ФЕНОМЕН МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА СПОСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Статтю присвячено розгляду основних комунікативних чинників формування психології натовпу. Проаналізовано сутнісний зміст феномену масової свідомості та способи його реалізації в осмисленні психології натовпу. У контексті владних комунікацій зосереджено основну увагу на особливостях взаємодії базових компонентів комунікації в процесі маніпуляції суспільною свідомістю.

Ключові слова: владні комунікації, комунікативний вплив, комунікант, реципієнт, повідомлення, маса, натовп, масова свідомість.

I. Вступ

У сучасному політичному й соціально-культурному просторі нашої держави відбуваються соціальні зміни, пов'язані з осмисленням свободи окремого індивіда та її владних обмежень, що вносять корективи в горизонти життєвих можливостей особистості та викликають трансформації суспільної й індивідуальної свідомості. Активні соціальні зміни суспільно-політичного життя суспільства формують нову систему індивідуальних та суспільних цінностей, вимагають нових підходів до аналізу форм і засобів владного впливу на формування масової свідомості.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в комплексному аналізі соціально-психологічних чинників реалізації владних комунікацій у контексті масової свідомості.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: порівняльна характеристика сутнісних особливостей індивідуальної та масової свідомості в контексті становлення комунікативної особистості; аналіз основних чинників формування масової свідомості; осмислення владного впливу в процесі маніпуляції суспільною свідомістю.

III. Результати

Теоретичною основою дослідження сутності комунікативного процесу стали праці російських дослідників М. Василика, В. Конецької, А. Соколова. Феномен масової свідомості розглядали М. Бубер, Г. Лебон, С. Московічі, С. Сігеле, Г. Тард, З. Фрейд та ін.

Безумовною є ідея, що основою формування особистості є множина її соціальних взаємодій із соціумом та власною сутністю. Тому однією з найскладніших наукових проблем постає обґрунтування взаємодії двох першопочатків в особистості – самосвідомості (усвідомлення себе як неповторної індивідуальності) й одночасного прагнення

до злиття з певною соціальною спільністю, до ідентифікації в межах цієї спільноти. У зв'язку із цим безперечний інтерес становлять праці американських соціальних психологів Ч. Кулі і Дж. Міда, присвячені обґрунтуванню "самості" як соціального феномену. Розглядаючи "самість" як усвідомлення власного "Я" в межах теорії "дзеркального відображення", автори наголошують, що "соціальна самість" – це певна ідея або система ідей, що постає як наслідок суспільного комунікативного життя суспільства [6]. У комунікативному плані самовідчуття постає осередком життя суспільства, а не його оболонкою, тобто є, по суті, індивідуальним відображенням загальної моделі соціальної або групової поведінки. Таким чином, усвідомлення власного "Я" є однією з найважливіших психологічно й соціально зумовлених якостей особистості, передумовою та наслідком формування комунікативної особистості.

Комунікативну особистість розуміють як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном, що сформувався в процесі пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетенцією – умінням вибору комунікативного коду, що забезпечує адекватне сприйняття та цілеспрямовану передачу інформації в конкретній ситуації.

Рівень самоусвідомлення особистості, її комунікативної компетентності та психологічної стійкості в процесі зовнішнього комунікативного впливу й психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти засилля масової свідомості.

Аналізуючи сутнісні особливості владної комунікації (як процесів владної взаємодії в суспільстві, взятих у їх знаковому аспекті) з позиції її головних складових (комунікант, реципієнт, повідомлення), зазначимо, що основним завданням маніпуляції суспільною свідомістю є зміна (тимчасова чи тривала)

суспільних ціннісних орієнтирів певної групи індивідів, тому основний акцент варто зробити на реципієнті. Зазначимо, що зазвичай за допомогою комунікативних засобів здійснюється владний вплив на масову аудиторію, а реципієнтом є масова сукупність індивідів, тому варто дослідити зміст понять “маса”, “натовп”. Варто підкреслити, що більшість дослідників ототожнюють ці поняття, наголошуючи, що маса – це група людей, усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливу набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, вольових рухів [20, с. 258], а натовп – це скупчення людей, позбавлених ясно усвідомлюваної мети, але пов’язаних між собою близькістю емоційного стану й спільним об’єктом уваги [5, с. 598].

Натовп не відрізняється суворим порядком: “Він гамірливий, і більшість душевних порухів не випробувана всіма й тому не знаходить відголоску у душі кожного... Будь-який окрик, шум чи дія, не будучи добре вислуханими і поясненими, дадуть серйозніші наслідки, ніж можна. Будь-який індивід буде мати більш збуджену уяву, зробиться більш піддатливим до навіювання й перейде з дивовижною швидкістю від справ до дії” [16, с. 61].

У Г. Тарда натовп постає як зібрання різних, незнайомих один одному елементів, однак зрозуміло, що необхідно, щоб усі ці люди були схожими один на одного, щоб їх об’єднувала національність, релігія чи суспільне становище [18, с. 165]. “Достатньо однієї іскри пристрасті, кимсь кинуті для електризування цієї суміші, щоб викликати в ній щось на зразок раптової, мимовільно створеної організації. Незв’язність перетворюється в зв’язок, шум – у голос, і тисячі об’єднаних людей перетворюються незабаром в одну істоту, безіменного й страшного звіра, який із нездоланною напругою йде до мети. Однак більшість прийшла лише із цікавості, але лихоманка деяких швидко охопила серця всіх і посилилася до внутрішнього жару” [18, с. 166].

Спільною рисою людських спільнот, що визначають їхнє прагнення руху до певної мети, є наслідування – одна з найдавніших форм передачі значень, що використовуються вищими тваринами; недаремно деякі вчені вважали джерелом наслідування стадний інстинкт. Під наслідуванням розуміють відтворення реципієнтом рухів, дій, звичок комуніканта. Зокрема, Г. Тард наголошує, що “взаємне наслідування, коли основою його слугують схожі переконання і, особливо, подібні психологічні стани, є справжнім зусиллям інтенсивності, властивої цим переконанням і цим станам, у кожного з тих,

хто їх переживає одночасно з іншими” [18, с. 167]. Наслідування може бути довільним і мимовільним (несвідомим, власне, і властивим натовпу): “Цим пояснюється те, чому так небезпечно довго жити у спілкуванні з особами, у яких зустрічаєш власні думки та почуття; можна незабаром дійти до стану, аналогічного стадному почуттю” [19, с. 168]. Такий вид комунікативної взаємодії, користуючись типологією А. Соколова [17], можна охарактеризувати як об’єкт-суб’єктні комунікативні відносини, коли активну роль відіграє реципієнт, а комунікант є лише пасивним об’єктом для наслідування.

Для маси характерні такі риси: вона легковерна й надзвичайно легко зазнає впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї немає. “Вона думає образами, що породжують один одного асоціативно, – як це буває в окремої людини, коли вона фантазує, – не вивіреними розумом на відповідність на дійсність. Почуття маси завжди прості й досить гіперболічні. Маса, таким чином, не знає ні сумнівів, ні невпевненості” [21, с. 138]. Отже, однією з основних ознак масовості є гіперболізована суспільна свідомість, адже будь-які ідеї маса “сприймає або заперечує цілком і ставиться до них або як до абсолютних істин, або як до абсолютних помилок. Не маючи ніяких сумнівів щодо того, що є істиною і що – помилкою, натовп виражає таку саму авторитетність у своїх судженнях, як і нетерпимість” [7].

Масовість посилює потяг до несанкціонованої поведінки, оскільки індивід відчуває себе захищеним анонімністю, і, відповідно, у натовпі є тільки масова поведінка, а індивідуальні варіанти поведінки викреслюються.

М. Бубер розглядає поняття масової свідомості крізь призму своєї філософії діалогу, зазначаючи, що колектив має певні атрибути натовпу, а саме: бездумність, безіндивідуальність, де людина розчиняється, втрачаючи свою самість [2, с. 118]. У колективі людина позбавляється можливості діалогу: “Без Ти і без Я крокують пов’язані один із одним люди – ліворуч ті, хто хоче знищити пам’ять, праворуч ті, хто хоче її регулювати, – у розділених ворожнечою натовпах, рухаючись разом до безодні” [2, с. 119].

“Натовп сам по собі не злочинний і не героїчний, він є таким, яким його зробить та особистість, що асоціюється з лідером, або героєм”, – стверджував М. Михайловський. Він чітко протиставляв героя та натовп, визнаючи героя як особистість, яка “захоплює своїм прикладом масу на позитивні чи негативні вчинки, благородні чи найпідліші, розумні чи безглузді справи. Натовп – це маса, яка здатна захоплюватись чужим прикладом, високо благородним чи морально байдужим” [10, с. 6]. У комунікативному ас-

пекті найбільший владний вплив на натовп справляє харизматична особистість (за класифікацією М. Вебера [3]), яка володіє такими якостями: можливість впливати на людей за допомогою надприродних можливостей, сили духу, ораторського таланту та моральних якостей [5], що виконує роль комуніканта в системі владних комунікацій.

М. Мескон виділяє такі характеристики харизматичних осіб: здатність до обміну енергією; гарні риторичні здібності; гідна й упевнена манера триматися; незалежність характеру; сприйняття захоплення своєю особою [9]. Тобто важливою особливістю харизматичних особистостей є здатність до володіння увагою аудиторії під час масових виступів.

С. Московічі зазначає, що харизматичний вождь справляє свій комунікативний вплив на натовп за допомогою “авторитету – таємної сили, своєрідного чаклунства, що наповнює захопленням і пошаною, паралізуючи критичні здібності” [11]. Людина, що володіє ним, здійснює чарівну дію, природний вплив. Одного жесту або одного слова достатньо, щоб примусити підкорятися, добитися того, для чого іншим була потрібна озброєна армія. Авторитет у вождя стає гіпнотичною силою, здатністю впливати на натовп: диктувати йому свою волю та передавати свої ідеї. Він примушує людську масу до певних вчинків (неважливо – героїчних чи злочинних) проти суб’єктивної волі окремих її індивідів, які захоплені загальним прагненням як лавою і не мають сили йому протистояти. Для психології натовпу авторитет є умовою будь-якої могутності, тоді як поняття харизми, узятє в історичному аспекті, виділяється як його особлива форма. Іншими словами, не буває так, щоб влада залежала або не залежала від авторитету. Будь-яка влада заснована на ньому: коли вождь вичерпав свій авторитет, йому не залишається нічого, крім грубого насильства завойовника.

Харизма – це “наділеність з погляду певного кола послідовників певної особи (діяча, проповідника чи пророка) властивостями винятковості, особливої надприродності, непогрішимості чи святості” [15, с. 882]. Харизматичний вплив визначається “ототожненням виконавця з лідером або потягом до нього, що залежить від потреби виконавця в належності до певної спільноти й пошані в межах означеної спільноти” [1, с. 899].

Дотримуючись позиції Дж. Голдхаберга, можна визначити три типи харизматичної особистості: герой – особа, що ідеалізується, виглядає “як ми хочемо”, говорить те, “що ми хочемо”; антигерой – “проста людина”, одна з нас, на вигляд така, “як ми всі”, говорить те саме, “що й ми”; містична осо-

ба – чужа нам (не “як ми”), незвичайна, непередбачувана [13, с. 152]. Відповідно, влада харизматичного лідера – це “влада символу й одночасно того моменту, коли цей символ піднятий над натовпом. Це влада людини яскравої, але така яскравість іде не стільки від людини, скільки від мас, що йдуть за нею, що наділяють своєю любов’ю і її, і той прапор, що вона несе. Така влада фанатична, але ситуативна: зміниться ситуація, настане інший момент, і такий поводир може швидко згаснути, утратити свій вплив” [12].

У грецького філософа Георгія є ідея, що за допомогою логіки так званого “комунікативного зваблювання” слово стає “могутнім володарем”, який, маючи маленьке та абсолютно невидиме тіло, успішно здійснює свої надзвичайно чудові діяння. Історичні слова, яскраві формули, зразкові вчинки мають, звичайно, власну реальність. Але вони були задумані й точно прораховані, інсценовані, звертаючись до самої лише брехливої зовнішності, для того, щоб запалити переконання. Тому стратегії пропаганди призначені для перетворення індивідів на натовп і залучення їх до певної діяльності.

Перша умова будь-якої пропаганди – це ясне й беззаперечне твердження однозначної позиції, панівної ідеї, при цьому інформаційний зміст повідомлення може бути поверховим. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, що може піддаватися обговоренню, втрачає будь-яку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до юрби прийняти ідею без обговорення такою, якою вона є, без зважування всіх “за” і “проти” та відповідати “так”, не розмірковуючи [11].

Зазначимо, що в пропагандистському виступі немає необхідності включати елемент новизни. Формули повинні бути короткими, вражаючими, такими як: “Прийшов, побачив, переміг” Юлія Цезаря. Тому, маючи мінімум значення, але разом з тим наказову форму, таке повідомлення повинно сприйматись як беззаперечне, незважаючи на відсутність логіки чи змісту.

Друга вимога пропаганди – повторення, яке додає твердженням сили додаткового переконання та перетворює їх на нав’язливі ідеї. За допомогою повторення проголошені фрази відокремлюються від особи комуніканта, живуть власним життям і знаходять свою автономну реальність, подібно до молитви. Потім вони проникнуть у підсвідомість і стануть елементом колективного вірування. Процес автономізації повідомлення проходить швидше, якщо натовп відповідатиме на заклики вождя, як віряни відповідають священику під час меси й хором

повторюють проголошене слово, яке звучить гучною луною, повторюване тисячами вуст. За допомогою повторення думка відокремлюється від свого автора, перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи.

Повторення має також функцію зв'язку відокремлених думок: асоціюючи часто розрізнені твердження й ідеї, воно створює видимість логічного ланцюга, тому складається враження, що за фразами вимальовується система, за частим зв'язком несумісних понять стоїть певний логічний принцип.

У цьому контексті ми виходимо на третій визначальний чинник комунікативного акту, а саме повідомлення.

Аналізуючи ті повідомлення, які зазвичай у масовій свідомості мають силу найбільшого переконання, В. Парето [14] виділяє чотири класи псевдологічних засобів навіювання (так званих "похідних"): перший клас – це "прості запевнення", формула яких: "це так, тому що так" або "треба, тому що треба"; так мати говорить своїй дитині, вимагаючи від неї слухняності. Другий клас "похідних" містить у собі аргументи й міркування, що спираються на авторитет (особистостей, традиції, звичаї), який робить їх ефективними незалежно від їх логічної цінності. У третьому класі "похідних" доказ заснований на апеляції до відчуттів, індивідуальних або колективних інтересів, юридичних принципів (Право, Справедливість), метафізичних сутностей (Солідарність, Прогрес, Демократія, Гуманність) або волі надприродних істот (Бог). Четвертий клас "похідних" черпає силу переконання в таких вербальних доказах, які засновані на використанні термінів з невизначеним, сумнівним, подвійним значенням, що не узгоджуються з реальністю, порушуючи логічну структуру мислення реципієнтів.

Варто зазначити, що заміна слів і понять політичними евфемізмами як ціла технологія приводить до важкої хвороби суспільства, яку ще Фукідід назвав корупцією мови. Будучи свідком занепаду Афін, він залишив опис корупції як найважливішої ознаки цього занепаду. Серед інших видів корупції він особливо виділив саме корупцію мови – слова почали означати щось протилежне тому, що вони завжди означали, і мова як фундатор самосвідомості поступово призвела до руйнації суспільного світогляду.

А. Хараш [22, с. 83–84], аналізуючи слову структуру публічного виступу, акцентує увагу на самопрезентації комуніканта, відповідності його публічного образу ustalеним суспільним стереотипам, що реалізується через його рольову взаємодію з реципієнтами. Він зазначає, що повідомлення – це той обсяг інформації, що комунікант

об'єктивно повідомляє реципієнту, тобто весь комплекс поведінки комуніканта, вербальної й невербальної, розгортається в аудіовізуальному полі реципієнта відповідно до можливостей каналу зв'язку та комунікативної ситуації. Прикладом ситуативного чинника, що модифікує аудіовізуальне поле реципієнта, може бути "група прийому інформації", в яку включений реципієнт у момент сприйняття повідомлення. У будь-якому разі повідомлення – це не що інше, як зрима й чуттєва діяльність комуніканта, що включає два взаємопроникні процеси: 1) пред'явлення комунікантом самого себе; 2) пред'явлення тексту. Текст – це вже не все повідомлення, а лише його частина – сукупність знаків, своєрідна "вербальна продукція", на яку сам комунікант покладає функцію дії, що пред'являється в контексті комунікативної ситуації, тобто той компонент його поведінки, який він сам суб'єктивно схильний вважати "повідомленням". Відповідно, схема "комунікант – повідомлення – реципієнт" підміняється схемою "рольова взаємодія – текст – реципієнт".

Емпірична логіка комунікативного акту зводить до тексту не тільки повідомлення; вона прагне звести до тексту самого комуніканта, бо зрозуміло, що "рольова взаємодія" – це теж не більше як текст – знаковий "доважок" до тексту основного повідомлення, що мусить, проте, вплинути на цінність останнього в очах реципієнта.

Повідомлення, на відміну від тексту, – це ланцюг подій, що відбуваються між реципієнтом і комунікантом, динамічне, змінне "психологічне поле", де здійснюється перетин їх діяльності. Процес проникнення в "затекстовий світ" і є тією кульмінаційною фазою сприйняття повідомлень, яка робить його смисловим.

У цьому контексті Д. Майєр [8, с. 315–317] вводить поняття "складові переконання", зазначаючи, що на ступінь засвоєння повідомлення реципієнтом впливає владний статус комуніканта, його відповідність таким параметрам: кредитність – надійність та компетентність комунікативного джерела; маскуліність – повідомлення, які подаються в жорсткій, безапеляційній манері, засвоюються натовпом краще, ніж ті, що подаються за фемінним принципом – м'яко й невпевнено; атрибутивність – відповідність пристрастей та егоїстичних мотивів комуніканта переконанням натовпу; неочікуваність – якщо комунікант пропонує неочікувану позицію, то її зазвичай сприймають як більш істинну; швидкість подачі інформації – коли темп мовлення наближається до критичної межі сприйняття інформації (300 слів за хвилину замість стандартних 150), реципієнт засвоює інформаційний масив на підсвідомому рівні,

без його критичного осмислення (недарма в період радянської революційної доби найбільший успіх мали ті оратори, які виступали перед масами у швидкій та агресивній манері (наприклад, Ленін чи Троцький)).

Таким чином, реакція на повідомлення залежить не лише від його інформаційного наповнення, а й від того, наскільки продемонстровані невербальні сигнали комуніканта відповідають усталеній суспільній системі владних стереотипів. Відповідно, основним засобом формування масової свідомості постають колективні навіювання, і комунікант, що володіє таким даром, перетворює за його допомогою найрізноманітніші зібрання людей – навіть чим вони різноманітніші, тим краще – в однорідну масу. Він насаджує в ній вірування, ядром яких є пристрасть, а метою – дія.

Усі вожді підтримують свою владу над натовпом, звертаючись до архетипів минулого, тобто відбувається комунікативна спадкоємність ідентифікації особистості з натовпом.

Постає питання: чи можна визначити комунікативний вплив харизматичної особистості на масу як чітко сплановану маніпуляцію? Як зазначає А. Соколов [17], знання, емоції та стимули, які комуніканти передають реципієнтам, не завжди бувають правдивими, щирими чи достовірними. Брехня, обман та ілюзія – це комунікаційні явища, вони не існують поза соціальною комунікацією. Народні маси, що прагнуть правди, легко піддаються так званій “брехні на благо”, найдавнішою формою якої була міфологія, яка має здатність перероджуватись у чутки, соціальну міфологію, іноді навмисно поширювану хитромудрими технологіями. Секрет дії міфу на масову свідомість полягає в такому: міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну й емоційну сферу; міф мобілізує на дії: він малює привабливий приклад, вселяючи ілюзію його загальнодоступності; міф відповідає сподіванням, очікуванням, звичним стереотипам соціального середовища.

Водночас комунікант може сам свято вірити в істинність тих ідей, які передає натовпу; у цьому разі інформація може бути визначена не як брехня, а як напівправа – повідомлення, що містить правдиві та хибні відомості внаслідок обмеженості знань чи їх неповноти. М. Хевеші зазначає, що “наділена харизмою особа сама вірить у те, що на її долю випала особлива місія. А це означає, що немає необхідності рахуватися з думкою суспільства. Жоден пророк не ставив свій дар у залежність від думки натовпу на його рахунок, усі, хто не були згодні з ним, або ставилися не лояльно до нього, розглядалися як супротивники” [23].

Некритичне ставлення до власних переконань часто властиве особам неврівноваженим чи навіть психічно хворим: “На межі безумства, хвороби, душевної неврівноваженості формуються приховані нахили, які, у зв’язку з найвищим ступенем інтелектуального дару, часто формують підвищену збудливість почуттів та палкий характер. Психопатичний суб’єкт дуже вразливий в емоційній сфері. Він легко піддається нав’язливим ідеям, легко стає одержимим. Його уява має тенденцію миттю перетворюватися на віру та дію; і якщо він отримав нову ідею, – для нього не має спокою доти, поки він не заявить про неї на весь голос і не втілить її у життя” [13, с. 34]. Таким чином, найбільш небезпечною для суспільства є та ситуація, коли натовпом починає керувати психічно хвора людина, чії ідеї, підкріплені емоційно переконливою владною комунікацією, стають надбанням масової свідомості.

IV. Висновки

Усвідомлення власного “Я” є однією з найважливіших психологічно й соціально зумовлених якостей особистості, передумовою та наслідком формування комунікативної особистості. Комунікативну особистість розуміють як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном і комунікативною компетентністю.

У комунікативному плані найбільший владний вплив на масу може справляти харизматична особистість, що має відповідний суспільний авторитет, здатність до володіння увагою аудиторії під час масових виступів і відповідність іміджевої та рольової поведінки очікуванням натовпу.

Основним завданням маніпуляції суспільною свідомістю є зміна (тимчасова чи тривала) суспільних ціннісних орієнтирів певної групи індивідів, тому рівень самоусвідомлення особистості, її комунікативної компетентності та психологічної стійкості в процесі зовнішнього комунікативного впливу й психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти засилля масової свідомості.

Список використаної літератури

1. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [глав. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
2. Бубер М. Два образа веры : [пер. с нем.] / М. Бубер. – М. : Республика, 1995. – 463 с. – (Мыслители XX века).
3. Вебер М. Типы господства [Электронный ресурс] / М. Вебер. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu/.

4. Джемс В. Многообразие религиозного опыта / В. Джемс. – СПб.: Андреев и сыновья, 1992.
5. Духовность / [гл. ред. В.С. Дудик]. – К.: Европейская энциклопедия, 2008. – Кн. 1. – 688 с.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / В.П. Конечкая. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/index.php.
7. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon_psychology/.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – С. 315–317.
9. Мескон М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / М. Мескон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx.
10. Михайловский Н.К. Герои и толпа / Н.К. Михайловский // Избранные труды по социологии: в 2 т. / [В.В. Козловский (отв. ред.)]. – СПб.: Алтейя, 1998. – Т. 2. – 406 с.
11. Московичи С. Наука о массах [Электронный ресурс] / С. Московичи. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx.
12. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии [Электронный ресурс] / Д.В. Ольшанский. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihilogiy_bases/7.aspx.
13. Основы теории коммуникации: учебник / [под ред. профессора М.А. Василка]. – М.: ГАРДАРИКИ, 2006. – 615 с.
14. Парето В. Компендиум по общей социологии / В. Парето // Антология мировой политической мысли: в 5 т. / Нац. общ.-науч. фонд Академии полит. наук; рук. проекта Г.Ю. Семьгин. – М.: Мысль, 1997. – Т. 2. Зарубежная политическая мысль XX в. – С. 58–79.
15. Религия: энциклопедия / [сост. и общ. ред. А.А. Грицанов, Г.В. Синило]. – Минск: Кн. дом, 2007. – 958 с.
16. Сигеле С. Преступная толпа: опыт коллективной психологии / С. Сигеле. – М.: КСП+, 1998. – 320 с.
17. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
18. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард; [Е.В. Выставкаина (пер.), Н.Н. Полянский (предисл.)]. – М.: Изд-во Т-ва И.Д. Сытина, 1906. – 324 с.
19. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард; [пер. М. Цейтлин]. – СПб.: Соц.-психол. центр, 1996. – 500 с.
20. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 576 с.
21. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого "Я" / З. Фрейд. – М.: АСТ, 2005. – 189 с. – (Философия).
22. Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия) / А.У. Хараш // Социальная психология: хрестоматия: учеб. пособ. для студентов вузов / [сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая]. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с.
23. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика [Электронный ресурс] / М.А. Хевеши. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2012.

Загурская С.М. Феномен массового сознания и способы его реализации

Статья посвящена основным коммуникативным факторам формирования психологии толпы. Анализируется сущностное содержание феномена массового сознания и способы его реализации в осмыслении психологии толпы. В контексте властных коммуникаций автор сосредоточивает основное внимание на особенностях взаимодействия базовых компонентов коммуникации в процессе манипуляции общественным сознанием.

Ключевые слова: властные коммуникации, коммуникативное влияние, коммуникант, реципиент, сообщение, масса, толпа, массовое сознание.

Zagurska S. Phenomenon of Mass Consciousness and Methods of its Realization

The article is devoted the analysis of basic communicative factors of forming of psychology of crowd. An author analyses essence maintenance the phenomenon of mass consciousness and methods of his realization in the comprehension of psychology of crowd. In the context of imperious communications an author concentrates basic attention on the features of cooperation of base components of communication in the process of manipulation by public consciousness.

Key words: imperious communications, communicative influencing, communicer, recipient, report, mass, crowd, mass consciousness.

КОМУНІКАТИВНИЙ ПСИХОАНАЛІЗ ЯК МЕДІА-ТЕХНОЛОГІЯ

У статті розкрито особливості використання концептологічної сфери комунікативного психоаналізу для вивчення мас-медійних процесів. Ідеться про важливість несвідомої комунікації, інтерпретаційні можливості інформаційних повідомлень, засоби та способи психокомунікаційного впливу на цільову аудиторію.

Ключові слова: комунікативний психоаналіз, психічна комунікація, несвідоме, архетип, тригер.

I. Вступ

Про комунікативний психоаналіз лише недавно почали говорити як про реальну та дієву медіа-технологію. Подібна зацікавленість пояснюється тим, що вивчення мас-медійних явищ потребує інтердисциплінарного підходу із залученням технік комунікативного аналізу та психоаналізу як ефективних методик дослідження процесу комунікації і його іманентних психологічних рис (сприймання, створення та передача повідомлень, приховані інтенції, особливості психічної комунікації, несвідома комунікаційна дія тощо).

Комунікативний психоаналіз – творіння американського психолога й психіатра Р. Ланґса, який у 70-х рр. ХХ ст. заснував школу комунікативного психоаналізу (Нью-Йорк, США), що базувалася на комплексному психоаналітичному підході до будь-яких (внутрішніх та зовнішніх, свідомих і несвідомих) проявів комунікаційної діяльності індивіда. Відтоді теоретичні аспекти активно розробляли сподвижники Р. Ланґса. Розвідки зарубіжних учених, як правило, торкалися різних проблем і способів комунікування, як от: несвідомої комунікації (Я. Аронсон, Роберт Е. Гаскелл, Д. Лівінгстон Сміт), комунікативних підходів до психічного (внутрішнього) мовлення (В. Боснак, С. Голтс, П. Маєрс, М. Меачі, П. Фрідман), комунікативних варіантів міжлюдських відносин (Дж. Ердхейм, К. Фіссас), оніричної комунікації (Б. Квінн, М.-Л. Петерсен) тощо.

Вітчизняна наука не одразу визнала комунікативний психоаналіз. Цьому заважало щонайменше кілька факторів: розуміння психоаналізу як викривально-ворожого, а отже, і не вартого уваги вчення, а також засилля радянської ідеології, яка навіть класичне надбання З. Фрейда, представлене світовій спільноті ще в 1896 р. у Вюрцбурзьких лекціях, замовчувала, табувала, переформатовувала до невпізнаності. Подібної ізоляції зазнавав не тільки

“тотально сексуалізований” індивідуалістичний психоаналіз З. Фрейда та послідовників фрейдизму, а й глибинна (аналітична) психологія К.Г. Юнга, яка сексуальним потягам і комплексам протиставляла теорію колективного несвідомого й архетипізації. Вже тоді психоаналіз мислився не тільки як медична та терапевтична практика, його активно самі ж психоаналітики “вмонтовували” в низку різноманітних сфер, пояснюючи твори літератури, скульптури, живопису, музичні композиції, кінематографічні картини тощо. Культура тепер підлягала декодуванню якщо не через індивідуальні настрої, емоційні та афективні стани, фобії, інфантильні бажання й комплекси, то принаймні через символи колективного несвідомого, які складають архетипні патерни. Психоаналізом усе частіше послуговувалися для усвідомлення масовокомунікаційних явищ і комунікації як такої (інтерферентні практики віднаходимо в працях медіа-психологів Е. Аронсона, Дж. Гербнера, Г.-Т. Гіммельвайт, А. Пратканіса, В. Фріман та ін.).

Останніми десятиріччями з бурхливим розвитком українського медіа-знавства проблемою комунікативно-психоаналітичного підходу зацікавились (слідом за російськими вченими В. Дякону, В. Поповим, О. Чечуліним) такі українські дослідники, як: А. Гельбак, С. Мусатов, Г. Почепцов, Т. Примак, В. Різун, Т. Свербилова та ін. Щоправда, якщо російські науковці й використовують, хоч і не відсилаючи нас до Нью-Йоркської школи комунікативного психоаналізу Р. Ланґа, поняття “комунікативний психоаналіз” (напр., В. Дякону “Комунікативний психоаналіз державної інформаційної політики”, 2008; В. Попов “Парадокси в долі Росії (комунікативний психоаналіз влади і суспільства)”, 2005), то в працях українських науковців термін узагалі відсутній. Ідеться швидше про комунікативність як ознаку, комунікацію та комунікативну дію, потрактовану завдяки популярному методі.

II. Постановка завдання

Така ситуація вимагає окреслення сфери комунікативного психоаналізу з визначенням найбільш важливих категорій, які да-

дуть змогу провести паралелі між комунікацією, несвідомим і медіа. Мета статті – розкрити потенційне значення комунікативного психоаналізу для виробництва медіа-продукції.

III. Результати

Що зближує комунікативний психоаналіз із медіа-технологіями? Подібні роздуми на штовхуються на термінологічні визначення, потребу семантичного окреслення задекларованих понять. Технологіями називають способи, методи, засоби та теоретичні знання щодо певного виду діяльності, а також саму діяльність. Як слушно зауважує В. Різун, “технології є невід’ємною частиною народу, національної політики /.../ це культура мислення, праці, слова” [6, с. 154]. Учений, зокрема, пропонує медійні технології, тобто медіа-технології, поряд із піар- та рекламною діяльністю зводити до масовокомунікаційних, чи інформаційно-комунікаційних технологій [6, с. 162–163], які організують, забезпечують та обслуговують процес масової комунікації на рівні передачі інформаційного повідомлення через медіа-канали. В основу цього, за спостереженням М. Пономарева, покладено інформування та проведення інформаційних кампаній завдяки медіа-плануванню й медіа-технологіям. До останніх зараховано медіа-акції, перформанси, “витік інформації”, рекламу, комунікативний паразитизм, “джинсу” тощо [4, с. 96]. Попри різне бачення “медіа-технологій” автори сходяться на тому, що невід’ємним складником тут є комунікація, у процесі якої медіа-продукт (виготовлене технологічно інформаційне повідомлення) передається до широкої аудиторії. Медіа-технології існують як спосіб його передачі.

Комунікативний психоаналіз, позаяк відповідає одразу кільком завданням сучасних медіа-технологій, можна з упевненістю зараховувати до останніх, а самого З. Фрейда як першовідкривача методу й технології, за словами Дж. Дарема Пітерса, “потрібно вважати одним із найглибших дослідників у царині масової комунікації – того, що відбувається, коли дуальна форма (комунікація, спілкування) з допомогою *технологій* (курсив наш. – О.К.) розширюється до гігантських масштабів (комунікація масова)” [3, с. 231]. Ми свідомо наголосили на технологіях, адже в цитованому фрагменті маються на увазі психоаналітичні техніки, відкриті З. Фрейдом й перенесені Р. Ланґсом у комунікативний психоаналіз. Ідеться про поєднання теорії й практики комунікації, детальний опис та аналіз дії комунікативних, орієнтацію на реципієнта (індивідуального чи масового споживача інформації). У такому форматі комунікативний психоаналіз працює на двох рівнях: раціональної (свідомої) комуні-

кації та ірраціональної. Останню психоаналіз визнає первинною, оскільки саме вона відбувається безпосередньо в індивідуальному чи колективному несвідомому на етапі домовної стадії існування медіа-діалогу.

Комунікативний психоаналіз є технологією відносин між медіа та масовою аудиторією. Це виявляється, насамперед, у використанні журналістських жанрів для реалізації деякої психічної суспільної настанови (процеси ідентифікації, трансферу психічного контенту, створення асоціативно-ментальних стійких єдностей – стереотипів, невротичність, символізація, перцепція тощо). Це перегукується з висловленими твердженнями Д. МакКвейла, який доводив, що “жанр можна вважати практичним засобом, завдяки якому мас-медії ефективно і послідовно працюють та пов’язують свою продукцію з очікуваннями аудиторії” [2, с. 329]. До прикладу, комунікативний психоаналіз охоче залучає технологію створення і методіку проведення інтерв’ю. “Перевагою інтерв’ю, – зауважує В. Єрмак, – є /.../ можливість гнучко змінювати формулювання запитань із урахуванням особистості опитуваного і змісту попередніх відповідей, ставити додаткові, уточнювальні, контрольні, навідні, пояснювальні та інші запитання” [1, с. 51]. Комунікативний психоаналіз Р. Ланґса у практичному вияві, як загалом і фрейдівський психоаналіз та глибина психоаналізу К.Г. Юнга, побудований і працює завдяки інтерв’юванню (варто згадати хоча б Маквільямсові розробки діагностичного інтерв’ю чи, приміром, структурного інтерв’ю О. Кернберга, які використовують можливості психічної комунікації в досягненні психотерапевтичного ефекту).

Медіа-повідомлення й комунікативний психоаналіз мають спільну функцію. Вони обоє впливають на свідомий та/або несвідомий шари психіки реципієнта завдяки вибудованим мовленнєвим стратегіям. Подібний вплив здійснюється радше на рівні неусвідомленого, ірраціонального, емоційного. Ось тут і починаються “технології”. Справа в тому, що інформація, передана в часі й просторі, містить закладену комунікативну чуттєву інтенцію, марковану позитивно чи негативно, і викликає психічну реакцію масової аудиторії на рівні конкретного індивіда. Сам того не помічаючи, останній вступає в так звану емоційну психічну комунікацію, яка не контролюється рацією, відтак, є спонтанною, непередбачуваною, ситуативною. Г. Почепцов стверджує, що “психоаналіз спирається на комунікацію, яка покликана внести корекцію в поведінку людини” [5, с. 307].

Р. Ланґс у праці “Комунікативний підхід і майбутнє психоаналізу”, а потім у “Несвідомій комунікації в незвичній кімнаті” зазна-

чав, що насправді на комунікацію впливає емоційність почутого. Свою теорію комунікативного психоаналізу він будував як “парадигму емоційного життя і психоаналізу, зосереджену на адаптації людини до емоційно змінюваних подій із розумінням, що така адаптація бере початок однаково з усвідомлення (свідомо) чи поза усвідомленням (несвідомо)” [12]. Важливо, що емоційна комунікація, незалежно від обраного медіа-каналу, жанру, стилю мовлення та мислення, зрозуміла всім, адже передавання інформації та її сприймання відбуваються завдяки найпростішим формам відчуттів. Тут, як і в будь-якій комунікації (індивідуальній, психічній, несвідомій, оніричній, масовій), є свій процес кодування/декодування комунікативних повідомлень. Інформаційні коди в аспектах (де)шифрування із залученням глибинного (психоаналітичного) інструментарію можна відслідкувати, відкриваючи нові, справжні, глибокосмислові картини несвідомого. Цю процедуру комунікативний психоаналіз називає тригер-декодуванням, суть якого полягає в урахуванні більш чи менш виражених емоційно-афективних станів під час комунікативного акту; жодна емоція чи натяк на неї не повинен зникнути безслідно. Таким способом отримують “відправну точку” (trigger дослівно означає “пусковий гачок), з якого розпочинається власне аналіз і виокремлення психічної інформації.

Як у процесі масової комунікації визначити “відправну точку”? Що вважати тим поворотним моментом, який впливатиме на психіку мас (однаково індивідуальну на рівні окремо взятого індивіда й колективну як психіку групи, аудиторії)? І чи можна в конкретному інформаційному повідомленні визначити закладену в нього технологічну схему? Спробуємо це продемонструвати на прикладі публічного виступу Л. Костенко 7 лютого 2011 р. у Харкові в межах презентації роману “Записки українського самашедшого”. Ця промова крізь призму комунікативного психоаналізу прочитується одразу за кількома тригерами. Одним із них можна вважати психовияв емоцій на рівні кодових (конотативних) слів, до якого Л. Костенко вдається неодноразово. Емоційні маркери сміхової культури розраховані на беззаперечну зворотну реакцію аудиторії: “я була незалежна, ще незалежніша, як Україна” [7], “у нас тепер така свобода, наче сміттєпровід прорвало” [7], “тепер справа не в тому, в якого бєя під носом шишка, а в тому, у якого нафтова вишка” [7], “вони жерли сало” [7] тощо. У кожній із наведених цитат промови Л. Костенко є апеляція до позараціональних реакцій через найбільш семантично навантажені слова, які викликають відповідну реакцію

слухачів: “незалежніша”, “сміттєпровід”, “бєя”, “нафтова вишка”, “жерли”.

До тригерів вважаємо належним словесне оформлення гострослів'я в промові. З. Фрейд надавав феноменові творення слів, дотепів, влучних фраз важливого значення як виявникові психічної енергії, задоволення від творчого процесу. Його думки із цього приводу знаходимо в розвідці “Гострослів'я та його відношення до несвідомого” (1905). Фрейдова класифікація технічних прийомів гострослів'я, які “самі є джерелом задоволення” [8, с. 289], заснована на трьох принципах. Усі вони, зауважмо, виходять на мовну одиницю, очевидним є лігвістичний компонент та особливості його сприймання в процесі комунікації. Свідома вуалізація смислового рівня слів та речень є технологією масової комунікації.

Перший із принципів гострослів'я, описаний З. Фрейдом, – “гра слів” [8, с. 289]. Технологія побудована на використанні елементів мовної гри, що, як вважає З. Фрейд, виходить з індивідуальної психічної енергії. Теза про “вроджений” інстинкт внутрішньої гри, однак, не є відкриттям психоаналітиків, тим не менше, саме вони привнесли ідею мовної творчості в ракурсі психічного вивільнення, фрустрації, бартівського текстового гедонізму. Тригер-декодування в цьому випадку починається зі смислових конструкцій, які відображають підміну чи накладання семантичних полів. У промові Ліни Костенко прийом відображено у зворотах типу “як не стогін, то стагнація” [7].

Ще один прийом словотворчості – “уніфікація, /.../ багаторазове використання, модифікація відомих мовних зворотів, натяк на цитату” [8, с. 291]. В ораторському тексті Л. Костенко комунікативну функцію мають такі тригери: “бідні, бо дурні, дурні, бо бідні” [7] (як приклад модифікації мовних зворотів), “Україна у багні” [7] (перифразування назви твору О. Довженка), «ми в готелі зупинилися на вулиці Гоголя, готель “Чічіков” і на тумбочці у мене “Мертвые души”» [7] (звертання до творчості М. Гоголя).

Третій технологічний принцип гострослів'я, за З. Фрейдом, апелює до логічної структури мовних фраз. Це “помилки мислення, /.../ нісенітниця, зображення за допомогою протилежного” [8, с. 294]. Виступ Л. Костенко маркує ці умовно несвідомі помилки мислення через провокативні емоційно протилежні звороти на зразок “Яка у нас демократія? – це ж точка відліку від мурла, а ми ж з вами люди” [7]. Пропонований варіант нагнітання семантичних суперечностей віддаляє лексеми *демократія* й *люди* на різні полюси, між ними вклинюється емоційно зневажливе *мурло*. Таким способом тригер-декодування виявляє та посилює про-

тилежності, видаючи це за помилку мислення. У виступі Л. Костенко описаний прийом є технологічно запрограмованим впливом на масову свідомість у процесі комунікації.

Триггер-декодування орієнтується також на маркери колективного несвідомого – архетипи. Архетипний першозміст виявив у колективному несвідомому К.Г. Юнг на противагу уявленням З. Фрейда про індивідуальне несвідоме та комплекси. Архетипи, первинні образи, за визначенням ученого, – “лише активовані можливості функціонування, /.../ позбавлені змісту, відтак не представлені і прагнуть до наповнення” [11, с. 428]. Архетипний рівень ораторського твору відображає стереотипи масової свідомості, на які розрахована більшість сучасних медіа-технологій. У промові використання архетипів “є перекладом на мову сучасності, завдяки чому кожен здатний, так би мовити, заново віднайти підхід до глибинних джерел життя, які інакше були би втрачені” [9, с. 129].

Архетипи-триггери зазвичай створюють контекст, психологічно доступний масам, саме тому вплив технологій, розрахований на рівень колективного несвідомого та виокремлення в ньому “відправних точок”, є беззаперечно ефективним. У несвідомому, яке мислилося як “жива психічна реальність, що має відносну незалежність і поводить себе /.../ ніби вона є особистістю із власними намірами” [10, с. 20], К.Г. Юнг убачав вираження колективного характеру та масової психології. Жанр промови використовує різноманітні архетипні патерни для створення цілеспрямованого масовопсихологічного впливу. Йдеться, передусім, про втілення архетипної природи триггерства в дуальних первообразах Аніми (образ України, автообраз Л. Костенко) й Анімуса (геній), Персони, тобто Маски (поет) й Тіні (мурло), позадуального архетипу Самості (образ Бога).

IV. Висновки

Комунікативний психоаналіз – ефективна медіа-технологія, що виходить на практику розуміння й аналізу медіа-контенту та психології медіа-впливу. Комунікативний психоаналіз дає змогу глибше зануритись у глибини колективної психіки на рівні послугування словом та образом, виявляючи таким чином триггери. Саме ці “відправні точки” дають можливість сучасним медіа-технологам здійснювати процес триггер-декодування. У публічній комунікації, що є різновидом масової, техно-

логія комунікативного психоаналізу продукує й декодує зарівно на індивідуальному та масовопсихологічному рівнях емоційно марковані триггери, триггери гострослів'я й архетипи.

Список використаної літератури

1. Ермак В. Искусство вопросов и некоторые ошибки интервьюирования в процессе идентификации типа психики / В. Ермак // Соционика, ментология и психология личности. – 2006. – № 6. – С. 50–56.
2. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. – Л.: Літопис, 2010. – 538 с.
3. Пітерс Дж.Д. Слова на вітрі: історія ідеї комунікації / Дж.Д. Пітерс; пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Академія, 2004. – 302 с.
4. Пономарев Н. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда / Н. Пономарев. – Пермь: Изд-во ПГТУ, 2007. – 185 с.
5. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. – 352 с.
6. Різун В. Теорія масової комунікації / В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Творчий вечір Ліни Костенко у Харкові [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.youtube.com/watch?v=BrB9h__QGUA.
8. Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному / З. Фрейд // Фрейд З. “Я” и “Оно”. Труды разных лет. – Тбилиси, 1991. – Кн. 2. – С. 175–406.
9. Юнг К.Г. Об отношении аналитической психологии к произведениям художественной литературы / К.Г. Юнг // Классический психоанализ и художественная литература / [сост. и общ. ред. В. Лейбина]. – СПб.: Питер, 2002. – С. 106–130.
10. Юнг К.Г. Предисловие / К.Г. Юнг // Нойманн Э. Глубинная психология и новая этика. – СПб.: Азбука-классика, 2008. – С. 12–22.
11. Юнг К.Г. Психологические типы / К.Г. Юнг. – СПб., 2001. – 736 с.
12. What is the communicative approach? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.escp.org/approach.html>.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012.

Кошелюк А.В. Коммуникативный психоанализ как медиа-технология

Статья раскрывает особенности использования концептологической сферы коммуникативного психоанализа для изучения масс-медийных процессов. Обосновывается важность бессознательной коммуникации, интерпретационных возможностей информационных сообществ, средств и способов психокommunikационного воздействия на целевую аудиторию.

Ключевые слова: коммуникативный психоанализ, психическая коммуникация, бессознательное, архетип, триггер.

Koshelyuk O. Communicative Psychoanalysis as Media Technology

The article is devoted to particularities of using the concepological sphere of communicative psychoanalysis for learning mass media processes. It is about importance of the unconscious communication, interpretation facilities of the messages, means and methods of psychocommunicative influence on the audience.

Key words: *communicative psychoanalysis, psychic communication, unconscious, archetype, trigger.*

АКСІОЛОГІЧНІ СТРАТЕГІЇ ЗАПОРОЗЬКОГО КОЗАЦТВА ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ XVII СТ. У БІНАРНИХ МОДЕЛЯХ ІСТОРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Статтю присвячено аналізу аксіологічних стратегій запорозького козацтва другої половини XVII ст. у бінарних моделях історичної комунікації. Досліджено бінарну систему дуальних опозицій *гетьман Богдан Хмельницький – польський уряд, Хмельницький – хан, московський уряд – гетьман Богдан Хмельницький*. Звернено увагу на компонентний склад тричленної моделі: *московське військо – козацьке військо – білоруські землі*; окреслено ціннісний потенціал дуалістичних і дихотомічних протиставлень.

Ключові слова: комунікація, історична комунікація, бінарні опозиції, аксіологічні стратегії, козацтво, дихотомічна модель, дуалістична модель.

I. Вступ

Проблема вивчення бінарних протиставлень на сьогодні є актуальною у сфері соціальних комунікацій і потребує її наукового висвітлення. Розгляд цієї теми викликає посилений інтерес представників різних галузей знань, зокрема філософії, соціології, психології, антропології, інформатики, етнології, геополітики, філології, журналістики. Теоретичним підґрунтям для вивчення опозицій слугують праці Ф. де Соссюра, Р. Якобсона, М. Трубецького, К. Леві-Стросса. Критичний перегляд теорії Ф. де Соссюра спостерігаємо в постструктуралістських концепціях Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотара, Р. Рорті, Ж. Дельоза, Ф. Гваттарі, М. Фуко, У. Еко, М. Хоркхаймера та ін. Історію культури і її систему протиставлень висвітлено в працях Ж. Ле Гоффа, Ю.М. Лотмана, В'яч.Вс. Іванова, В.М. Топорова.

II. Постановка завдання

На сьогодні досить важливим й актуальним є звернення дослідників до опозитивних структур та опозицій як аналітичного інструмента дослідження в галузі соціальних комунікацій, особливо щодо різних етапів історичного розвитку й умов існування певних культур. Тому метою статті є дослідження аксіологічних стратегій запорозького козацтва другої половини XVII ст. у бінарних моделях історичної комунікації.

Об'єктом дослідження ми обрали бінарну систему дуальних і дихотомічних опозицій. Предметом є аналіз аксіологічних стратегій запорозького козацтва другої половини XVII ст. у бінарних моделях історичної комунікації.

Методи дослідження: опозиції, концептуального аналізу з використанням компонентного, семантичного й логічного засобів; спостереження над історичним матеріалом і його опис.

Матеріалом для дослідження обрано історичну працю М. Грушевського «Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями» [1].

III. Результати

Аксіологічні стратегії запорозького козацтва другої половини XVII ст. виявляються у дуалістичних і дихотомічних моделях історичної комунікації. Бінарна система цінностей козацької доби детермінована протиставленнями у вигляді дуальних опозицій: *гетьман Богдан Хмельницький – польський уряд, Хмельницький – хан, московський уряд – гетьман Богдан Хмельницький* і в дихотомічних моделях: *Швеція – Польща; шведський король, Хмельницький, московське військо – польське військо*.

Зборівській договір 1649 р., укладений між *польським королем і Хмельницьким*, і нова угода, укладена в середині вересня 1651 р. під Білою Церквою, являють собою моделі у вигляді дуальних опозицій. Тричленну побудову історичної комунікації утворює структура: *польський уряд – московський уряд – гетьман Богдан Хмельницький і все військо запорозьке*, у якій компонент *московський уряд* займає інтерпозиційне положення, виконує роль медіатора: «після довгих вагань *московський уряд* вирішив взяти *Україну* під царську руку й розпочати війну з *Польщею*» [1, с. 310]. У структурній схемі *гетьман Богдан Хмельницький – польський уряд* перший компонент посилюється модальною семантикою дієслів із заперечною часткою **не**: *не захотів, не турбувався*. Опозиційну пару утворюють компоненти *битва* й *угода*: «Після битви з *поляками* на Подолії, недалеко від Жванця, *Хмельницький* уже *не захотів* розпочинати *переговори з поляками*»¹ [1, с. 310]. Дуальну опозицію утворює структура *Хмельниць-*

кий – хан, у якій перший компонент домінує і теж містить дієслова із заперечною часткою **не**: “Він *не турбувався* більше про хана, бо мав вісті, що в його боротьбу з *Польщею* входить *новий союзник, московський цар*” [1, с. 310].

У певному історичному контексті дуальне поле опозиції *московський уряд – гетьман Богдан Хмельницький* набуває нового змісту:

– перший компонент поширюється: 1) значним потенціалом слів з абстрактним значенням: велике *бажання*, *козацька війна*, *втрата* *Смутного часу*, *московські кола*, *втручання* в українські *справи*, *старий звичай*, *релігійне питання*, *Зборовські права*, *загальне рішення*, *переговори*, *рада*, *підданство* *Москви*, *присяга*, *під свій захист*, *незговірливість*, *тяжке враження* тощо; 2) дієсловами на позначення: а) результату дії: *втрутитися*, *відшкодувати*, *придбати*, *ухвалити*, *кликати*, *добитися*, *не присягати*; б) процесів мислення: *вагатися*, *заявити*; в) внутрішнього стану: *боятися ризику* [1, с. 310];

– другий компонент поширюється абстрактними іменниками: *звістка*, *воєнні дії*, *питання*, *про свою волю*, *під владу царя*, *на вірність цареві*, *непорозуміння*, *взяти присягу*, *права і вольності* українські, *не дати приводу до розриву*, *неприємне розчарування*, *бажання* *війська* щодо подальших *стосунків* тощо.

Таким чином, семантичний простір компонентів набуває нових емоційних і смислових відтінків. Його розширення спостерігаємо в смисловому полі першого компонента структурної схеми *московський уряд – козацьке військо й гетьман Богдан Хмельницький*. Заперечного значення надає модальна частка **не**: “Бояри заявили, що *присягнути не можуть*, бо цар *московський – самодержець*, править зі своєї волі і *не присягає* своїм підданам; коли *Хмельницький* після присяги відправив своїх послів, щоб запропонувати царському урядові *бажання* *війська* щодо подальших *стосунків* *України* з *Москвою*, то далеко *не всі ці бажання* були *прийняті* *московським урядом*; *московський уряд не хотів* надати повного самоврядування українському населенню, *не хотів* дозволити, щоб *воеводи* та інші *посадові особи* обиралися самим населенням, щоб усі *доходи* з *України* збиралися її *виборними чиновниками*, *надходили* у *місцеву казну* і *видавалися* на *місцеві потреби*; і таких *воевод* *московський уряд* мав *намір згодом прислати* і в інші *українські міста*. Він *не збирався* також *визнавати* *церковну автономію* *України* і *намагався підкорити* *київського митрополита* та *єпископів* *владі* *московського патріарха*” [1, с. 313]. Дуальне

поле компонентів структурної схеми *Хмельницький – московський уряд* наповнюється протиставними відношеннями: 1) лівий компонент *їхні плани* має позитивне забарвлення, правий компонент *плани Москви* – містить негативну оцінку. Серединний компонент, виражений дієсловом *розходяться*, уособлює вияв незгоди, недомовленості між двома сторонами, які укладають угоду: “*Хмельницький і старшина* побачили, що *їхні плани розходяться* зовсім з *планами Москви*”; 2) лівий компонент *вони прагнули одержати від неї допомогу* у боротьбі з *Польщею* для *визволення України* і *встановлення нових вільних стосунків* є уособленням дружельюності одного народу до іншого, утвердженням мотиву взаємної підтримки і допомоги – правий компонент є виявом колонізаторської політики держави: *Москва ж дивилася на Україну як на нове придбання* *своє* і *намагалась панувати в ній* за зразком інших провінцій та володінь; 3) у структурній схемі *Хмельницький – московський уряд* правий компонент: 1) є виявом загарбницької політики *Москви* щодо *Білорусії*: *війну з Польщею вона (Москва) почала*, але мала на увазі *приєднання білоруських земель*, чого вона *добивалась і раніше*; *Хмельницького* також *просили вислати козацьке військо в Білорусію* на *допомогу* *московському*, і той *виконав це*; 2) і колонізаторської політики щодо *України*. Утворена опозиційна модель поширюється антонімічними структурами: *московський уряд прислав* *своє військо на Україну* – *Хмельницький одразу втратив* *всяке бажання до московської допомоги*. Антитезні побудови насичені мовно-зображальними засобами: 1) метонімією: *міцно облаштувалася на Україні Москва*; *московський уряд* прислав *своє військо*, *Хмельницький* *вирушив* на *Подолію*; *розгромивши Потоцького* під *Городком*, він *знову мав у руках всю Галичину*; 2) епітетними конструкціями: *необережне* *слово*, *давня* *війна*, *необачний* *рух*; 3) метафорою: *захопити в свої руки* *українське життя*.

Наступну структурну схему утворюють компоненти *московське військо – козацьке військо – білоруські землі*. Перший і другий компоненти утворюють модель у вигляді дуальних опозицій. Їхнє семантичне поле наповнюється одиницями воєнної тематики: *воєнні дії*, *військо*, *добровільно здатися*, *заволодіти землями*, *розмістити полк*: *воєнні дії* *московських* і *козацьких військ* у *Білорусії* спочатку йшли *дуже вдало*. *Білоруські міста* *здебільшого добровільно здавались* *козакам* і *московському війську*. *Козаки зайняли білоруські землі*, *прикордонні* з *Гетьманщиною*, і *розмістили тут ще один полк*. *Московське військо заволоділо білоруськими землями* по саме *Вільно* [1, с. 314].

Тричленну будову утворюють компоненти *Москва – Польща – Швеція*, у якій між першим і другим, другим і третім компонентами встановлюються дихотомічні зв'язки. Семантичний простір компонентів *Польща – Швеція* поширюється додатковими протиставними відношеннями: король Швеції, князь Трансильванії – польський король, союз протестантських держав протикатолицьких Австрії та Польщі: “У Швеції в цей час став на престол Карл X; він задумав відновити давню війну з Польщею. Зі шведами ж здавна підтримував зв'язки князь Трансильванії (східної Угорщини): це був союз протестантських держав проти католицьких Австрії та Польщі” [1, с. 314].

У структурній схемі *Польща – Швеція* смислове поле другого компонента поширюється сегментами *король шведський, князь трансильванський, Хмельницький*: “Король шведський і князь трансильванський сподівалися вщент розбити Польщу. В Польщі і Литві вони розраховували спертися на магнатів-протестантів, які дуже потерпали, як і православні, від католицької шляхти та уряду. Мали вони на увазі і Хмельницького, який здавна підтримував стосунки з Трансильванією і Швецією, підбиваючи їх проти Польщі” [1, с. 314]. Семантичний простір цих сегментів представлений дієслівними лексемами на позначення: 1) процесів мислення: сподіватися, розраховувати, мати на увазі; 2) результату дії: розбити Польщу; прислівниками на позначення ознаки дії – способу дії: розбити вщент.

Наступну структурну схему утворюють компоненти *козацьке військо, московське військо – польське військо, татарська орда*. Семантика компонентного складу представлена військовою лексикою: оборонна війна, битва, полковник, полк, татарська орда: “Зима 1654–1655 рр. минула у малоенергійній, оборонній війні козацтва з Польщею: хан з'єднався з поляками після того, як Хмельницький приєднався до Московської держави, і польське військо з татарською ордою вирушило в Брацлавську землю, звідти в Київську. Хмельницький з московським військом зустрів їх недалеко від Білої Церкви під Охматовим; московське військо неблизкуче заявило себе в цій битві; але в рішучий момент наспів полковник Богун зі своїм полком, і поляки були відбиті, а хан залишив після цього польське військо, побачивши, що його переслідують невдачі. Хмельницький залишив поляків у спокої” [1, с. 315].

Дуалістичну модель утворюють компоненти *шведський король, Хмельницький, московське військо, дихотомічну модель – компоненти шведський король, Хмельницький, московське військо – польське військо*. Се-

мантичний простір першого компонента структурної схеми *шведський король, Хмельницький, московське військо* представлений лексичними одиницями з абстрактним значенням: звістка, похід, одночасний напад і дієслівними лексемами на позначення результативної дії: просити, збиратися, напасти, вирушити: “Весною 1655 р. він одержав звістку від шведського короля, що той збирається в похід на Польщу і просить Хмельницького, щоб він напав на поляків одночасно. Хмельницький вирушив на Подолію, на Кам'янець, звідти пішов до Львова і далі під Люблін” [1, с. 315]. Третій компонент *московське військо* поширюється сегментами – іменниками: *боярин Бутурлін, царське ім'я, Москва, гарнізони, московський уряд, самодержавний лад*. У розширенні цієї структурної схеми беруть участь елементи: 1) з протиставними відношеннями; 2) дієслова з модальною семантикою і значенням можливості/неможливості дії: *не міг вільно розпоряджатися* своїм військом, *не захотів завойовувати* міст, *не хотів пускати* Москву в Західну Україну: “Разом з ним вирушило і московське військо під проводом боярина Бутурліна, що дуже зв'язувало Хмельницького: він не міг вільно розпоряджатися своїми військами. Розгромивши Потоцького під Городком, він знову мав у руках всю Галичину, але не захотів завойовувати міст, щоб Москва не надумала поставити і там своїх гарнізонів. Зі Львова взяв тільки викуп; під час переговорів зі львівськими міщанами Виговський (військовий писар і довірена людина Хмельницького) прямо умовляв їх не входити у стосунки з Бутурліним і не здавати міста на царське ім'я. І шведському королю Хмельницький пояснював, що він не хотів пускати Москву в Західну Україну і для того не завойовував там нічого. Шведський король з свого боку у стосунках з гетьманом і старшиною наполягав на повному розриві з Москвою; він застерігав їх, що московський уряд при своєму самодержавному ладі “не потерпить у себе вільного народу”, не виконає даних обіцянок щодо дотримання українських волюностей і поневолить козаків” [1, с. 315].

У певному історичному контексті в дихотомічній моделі *шведський король, Хмельницький, московське військо – польське військо* відбувається інверсія полюсів. Компонент *польське військо, Польща* одержує нове смислове наповнення й утворює дуалістичну модель *Польща – Москва*. Перший компонент насичений дієслівною семантикою: захопити, посварити, подати надію, з'єднатися, укласти перемир'я: “Коли війна з Польщею набрала дуже сприятливого для шведів повороту і вони захопили всю північну Польщу, поляки намагалися посварити

Москву зі шведами: подавали надію цареві, що виберуть його польським королем, і, таким чином, Польща повністю з'єднається з московською державою. Під впливом цих надій Москва уклала з Польщею перемир'я і почала війну зі шведами" [1, с. 316]. У дуальному полі компонентів *Польща – Москва* виражені опозиційні відношення: польський король, московський уряд і Україна, гетьман. Дуальний простір компонентів *шведський король, Хмельницький, московське військо* зазнає трансформації, утворюючи дихотомічну модель шведський король – московське і запорозьке військо. Історичні обставини змінюються, і це сприяє створенню умов для іншого виходу, який шукав Богдан Хмельницький. У 1656 р. він уклав тісний союз зі Швецією і Трансильванією, на початку 1657 р. ці спільні сили оголосили війну Польщі, всупереч бажанню московського уряду. У певному історичному контексті компоненти *Швеція – Трансильванія – Україна* набувають нового смислового наповнен-

ня й утворюють дуалістичну модель історичної комунікації.

IV. Висновки

Проблеми закономірного історичного розвитку ціннісних відносин, які є природними об'єктами аксіологічного моделювання, набувають на сьогодні актуальності й особливої ваги. Моделювання як специфічний метод є найефективнішим інструментом пізнання реальної дійсності. Досить плідним і доцільним, на нашу думку, є застосування антагоністичних моделей у результаті аксіологічного дослідження. Вивчення аксіологічних стратегій запорозького козацтва другої половини XVII ст. у дихотомічних і дуалістичних моделях історичної комунікації має перспективу й потребує висвітлення в подальших наукових студіях.

Список використаної літератури

1. Грушевський М. Ілюстрована історія України з додатками та доповненнями / Михайло Грушевський ; [укл. Й.Й. Брояк, В.Ф. Верстюк]. – Донецьк : БАО, 2010. – 736 с.

Стаття надійшла до редакції 06.12.2012.

Мороз В.Я. Аксіологіческие стратегии запорожского казачества второй половины XVII в. в бинарных моделях исторической коммуникации

Статья посвящена анализу аксиологических стратегий запорожского казачества второй половины XVII в. в бинарных моделях исторической коммуникации. Исследована бинарная система дуальных оппозиций гетман Богдан Хмельницкий – польское правительство, Хмельницкий – хан, московское правительство – гетман Богдан Хмельницкий. Обращено внимание на компонентный состав трехчленной модели: московское войско – казацкое войско – белорусские земли; обозначен ценностный потенциал дуалистических и дихотомических противопоставлений.

Ключевые слова: коммуникация, историческая коммуникация, бинарные оппозиции, аксіологіческие стратегии, казачество, дихотомическая модель, дуалистическая модель.

Moroz V. Axiological Strategies of Zaporozhye Cossacks of the Second Half of the XVII century in the Binary Models of the Historical Communication

The article discusses the axiological strategies Zaporozhye Cossacks second half of the seventeenth century in binary models of historical communication. Studied binary system of dual oppositions Hetman Bogdan Khmelnytsky – the Polish Government, Khmelnytsky – Khan, the Moscow government – Hetman Bohdan Khmelnytsky. Attention is focused on component structure trinomial model Muscovite army – Cossack Host – Belarusian land value potential outlined dualistic and dichotomous oppositions.

Key words: communication, historical communication, binary oppositions, axiological strategy, the Cossacks, the dichotomous model, the dualist model.

УДК 316.774:004.738.5

К.О. Пилипенко

ДОКОМУНІКАТИВНА САМОПРЕЗЕНТАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ В БЛОЗІ

У статті визначено роль докомунікативної самопрезентації у формуванні мовної особистості в інтернет-комунікації, проаналізовано специфіку відношень між віртуальною самопрезентацією та реальною ідентичністю.

Ключові слова: мовна особистість, докомунікативна самопрезентація, блог, інтернет-комунікація.

I. Вступ

Сьогодні блог зайняв міцні позиції у структурі інтернет-комунікації, і цьому присвячено багато досліджень. Цікавим об'єктом для досліджень стало формування мовної особистості в блозі. Питання мовної особистості не нове в лінгвістиці, проте лише зараз можна сміливо стверджувати, що створено теоретичну базу (розвідки Є.Н. Басовської, М.О. Грачова, О.А. Земської, Ю.Н. Караулова, Л.В. Ігнаткіної, І.В. Пономаренко, Т.В. Романової, Т.В. Соловйової, Л.В. Струганець, Т.В. Шмельової та ін.). Питання мовної особистості в інтернет-комунікації малодосліджене, лише останнім часом побачили світ серйозні праці російських учених: Т.Ю. Виноградової, А.О. Калашнікової, Н.М. Казнової, М.А. Курчакова та ін. Проблема самопрезентації найбільш досліджена в соціопсихології (праці російських науковців А.Є. Жичкіної, Є.П. Белінської). Проте проблему місця самопрезентації у формуванні мовної інтернет-особистості не розглядали ані лінгвісти, ані психологи, що доводить актуальність дослідження.

II. Постановка завдання

Об'єктом дослідження є блоги українського сегмента Інтернету. Предмет дослідження – роль докомунікативної самопрезентації у формуванні мовної особистості в блозі.

Мета статті – визначити роль докомунікативної самопрезентації у формуванні мовної особистості в блозі. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань: визначити й уточнити поняття “самопрезентація” в межах інтернет-комунікації; визначити структуру блогу; розкрити роль докомунікативної самопрезентації шляхом аналізу блогів.

III. Результати

У літературі запропоновано багато визначень блогу, проте в лінгвокогнітологічному аспекті так називають гіпертекст з нелінійною структурою, який характеризується

відкритістю, варіативністю та нескінченністю [2]. Основними функціями блогів, і в цьому дослідники однакові, є комунікативні, розважальні, функції самовираження, самореклами та самопрезентації. Ми зосередимо увагу саме на останній функції, тому що механізми створення самопрезентації в блозі недостатньо вивчені.

Відомо, що віртуальна реальність виникла завдяки Інтернету та розвивалась під впливом мовної особистості, яка, у свою чергу, змінювалася в процесі віртуальної комунікації. Тому мовна особистість в Інтернеті набула специфічного вигляду й характеру, на відміну від традиційної. З погляду постмодернізму, Ж. Бодрійяр визначав віртуальну реальність як “сукупність невпорядкованих симулякрів”, що можна перекласти як поєднання об'єктивної реальності та особливого прояву свідомості [1]. Таким чином, виникнення інтернет-блогу можна вважати постмодерністським явищем. На думку російської дослідниці Т.М. Гермашевої, популярність блогів зумовлена намаганням особистості персоніфікувати інтернет-середовище та виокремити особисте “Я” [2].

Вивчення місця й ролі людини в інформаційному соціумі не є вже новою проблематикою сьогодні. Перехід від індустріального суспільства до інформаційного бачиться суб'єктові як розірваність двох світів – реального соціального й інформаційного. Перший, соціальний світ, традиційно жорстко структурований і об'єктивний, який із самого початку задає людині межі для самокатегоризації, обмежуючи її як соціальний об'єкт за статтю, віком, національністю, професією тощо. Інший світ, інформаційний, принципово безмежний, і тому необхідною умовою існування в ньому є пошук самовизначення, самоідентифікації. Цю проблему можна вирішити двома шляхами: віртуальною реконструкцією соціальної ідентичності, тобто шляхом перенесення до віртуального простору вже відомих відпрацьованих у реальному світі категорій (вік, стать тощо), або віртуальною реконструкцією персона-

льної ідентичності, тобто через формування себе у віртуальному просторі як активного суб'єкта.

Активна інформатизація суспільства призводить до певного протистояння процесів самопрезентації (і віртуальної в тому числі) та ідентичності особистості, на чому наголошують багато дослідників [3].

Відповідаючи на питання, чим так приваблює інтернет-комунікація, треба констатувати: по-перше, віртуальний світ надає можливість користувачам самим обирати соціальні категорії, різні угруповання, на відміну від реального світу; по-друге, такі особливості інтернет-комунікації, як анонімність та обмежений сенсорний досвід, породжують унікальну можливість експериментування з власною ідентичністю. Особливо це приваблює підлітків, молодь, тобто ту вікову категорію, яка має проблеми із самоідентифікацією. Американські психологи Б. Бекер, Е. Рейд говорять про те, що головною особливістю віртуальної самопрезентації є можливість майже абсолютного управління враженням про себе [5].

Найяскравішим проявом створення віртуальної самопрезентації на сьогодні є блог, де користувач створює свій світ на вербальному й невербальному рівнях. Російська дослідниця Н.Г. Шаповалова додає: «Електронні щоденники дають можливість не тільки “проживання” величезної кількості віртуальних самогубств, знайомств, романів, війн, примирень, викриттів, голосувань, а й оцінки того, що відбувається в режимі online як “ліричним героєм” журналу, який можна порівняти із циклом віршів чи оповідань, так і всіма, хто відвідав цю сторінку. Таким чином, автор посту отримує можливість побачити себе з боку. Коментарі незнайомих людей сприймаються як об'єктивна думка, хоча її передумови закладені автором тексту. Ситуацію програно, описано в найбільш вигідному для нього світлі. І нехай насправді нічого не змінилося, він виніс із того, що сталося, найцінніше – коментар іншого, який задовольнить його бажання здивуватися своїм власним словам, полонити їх новизною та несподіванкою, а відповідно, і “новим” собою» [4, с. 387–388].

Щоб зрозуміти місце самопрезентації в структурі блога, треба розглянути його у цілому. До структури блога входять засоби докомунікативної самопрезентації, безпосередньо щоденникові записи й діалогічна частина ІД-текстів, тобто коментарі. Засоби докомунікативної самопрезентації є своєрідною візитівкою власника блогу, яка формується до початку комунікації й може із часом змінюватись. Вона складається з імені користувача (нік); аватара (малюнка або світлина, що виконує роль певного символу), який

супроводжує записи й коментарі власника блогу; список інтересів/антиінтересів; “статус” або девіз (словосполучення, вдалий вираз, який теж має певну символічну семантику); дизайн блогу.

Саме через вербальні засоби докомунікативної самопрезентації (вибір імені, назви блогу й статус) демонструється номінативна здатність власника блогу, реалізується визначена ним лінія мовленнєвої поведінки та створюється первісна мовна особистість, яку очікуємо побачити вже в основних текстах віртуального щоденника.

Треба також зазначити невербальні засоби комунікації в блозі, які полегшують взаємодію між учасниками комунікації: аудіовізуальні ресурси мережі (малюнки, світлини, аудіофайли тощо), посилання на інтернет-ресурси або інші інтернет-щоденники, символічні заміники-індикатори емоційного стану/ставлення (“смайлики”, показники “теперішнього настрою”), вибір стилю аудіовізуальної презентації власного повідомлення (колір, шрифт, розмір, фон, звуковий супровід, вибір малюнка, що презентує власника (юзерпик) тощо.

За ступенем відкритості/закритості власника блогу можна визначити два типи докомунікативної самопрезентації: відкрита й прихована. До першого типу, відкритої самопрезентації, належать блоги відомих осіб: політиків, представників світського життя, шоу-бізнесу, культурних діячів тощо, а також маловідомих особистостей, які не приховують своєї ідентичності. Мета створення ними блогу – мати змогу від свого імені й статусу спілкуватись з інтернет-користувачами, бути впізнаваним і популярним у віртуальній реальності. До другого типу самопрезентації належить решта користувачів, які в блозі створюють інший, відмінний від реального образ. Саме цей тип користувачів став об'єктом нашого дослідження, адже навіть на етапі докомунікативної самопрезентації важко розпізнати ідентичність блогера.

Нами було проаналізовано 50 блогів на платформі meta.ua з метою з'ясувати, як докомунікативна самопрезентація впливає на первісне враження від блогу, допомагає конструювати мовну особистість власника. Бралися до уваги такі показники: відповідність імені власника (ніка) й аватара (зображення), смислове навантаження “статусу”/ девізу, відповідність ніку, загальне враження від самопрезентації.

З опрацьованих нами блогів 84% відповідали зазначеним вище показникам, тобто створювався певний образ власника блогу, який підтверджувався подальшим ознайомленням з його постами (текстами), малюнками, фото тощо. Наприклад, власник блогу під ніком Совушка має за девіз словосполу-

чення "Neактуальныеidei", на світлині зображення молоді дівчини. Усі три компоненти органічно працюють на створення певного образу мовної інтернет-особистості – це молода дівчина, творчо обдарована, з філософськими поглядами на життя.

Проте 16% блогів через невідповідність компонентів докомунікативної самопрезентації не створювали образу блогера. Яскравим прикладом цього може бути блог під ніком roman-mtt, де за девіз обраний слоган "Все как у людей)))", а на "аватарці" зображений персонаж з мультфільму П'ятачок. Такі різномірні компоненти не створюють цілісного образу мовної інтернет-особистості й потребують подальшого уточнення.

Повністю ідентифікувати створену інтернет-особистість у блозі з реальним суб'єктом неможливо. "Ідентифікація віртуальної мовної особистості в блогосфері пов'язана із системою цінностей мовної особистості суб'єкта блог-дискурсу, має характерні ознаки та відбувається за допомогою реалізації спеціальних комунікативних стратегій самопрезентації в блогосфері... Основна особливість віртуальної самопрезентації, яка визнається більшістю дослідників, – це можливість майже повного управління враженням про себе. У процесі взаємовпливу віртуальної й реальної мовної особистості відбувається зміна особистісної ідентифікації й формується новий вид поліідентичної особистості" [2, с. 12]. Цей феномен "зумовлює основну складність, на яку натрапляють представники гуманітарного блоку наук під час вивчення інтернет-комунікації. Зокрема, лінгвістичний аналіз ускладнений тим, що інваріанта мовної особистості тут не існує. Матеріальна й віртуальна мовні особистості не взаємодіють за принципом додаткової дистрибуції, а взаємно зумовлюють одна одну. Причому сконструйованій самоідентичності часом надається перевага, бо віртуальна сфера, у якій помислене набуває статусу дійсного, вільна від маси обмежень, які існують як у матеріальному, так і в ідеальному світі. Зокрема, від обмеження визначеністю, на яку приречене не тільки все матеріально втілене, а й усе ідеально досконале. У цьому частково полягає популярність сайтів www.livejournal.com, www.li.ru й подібних мережевих порталів, що становлять у сукупності блогосферу кіберпростору" [4, с. 387].

IV. Висновки

Отже, мовна особистість у блозі являє собою редуковану до набору власних вербальних повідомлень мовну особистість, природа якої є двоїстою: з одного боку, вона поєднує в собі мовну особистість, яка діє у віртуальному дискурсі від власної особи, з

іншого – має характеристики псевдоособистості, вигаданої й керованої реальною мовною особистістю. У межах блогу автор має можливість моделювання та корегування своєї ідентичності. У цьому процесі важливе місце посідає докомунікативна самопрезентація, адже між віртуальною самопрезентацією та реальною ідентичністю існують відношення взаємовпливу. Доведено, що докомунікативна самопрезентація є важливою складовою мовної інтернет-особистості в блозі й має вагоме значення при формуванні цілісного мовного портрета блогера. Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі вбачаємо у визначенні й класифікації основних типів мовної особистості в блозі.

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: http://lit.lib.ru/k/kachalov_a/simulacres_et_simulation.shtml.
2. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 / Т.М. Гермашева. – Нальчик, 2011. – 21 с.
3. Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.
4. Шаповалова Н.Г. Нет дыма без огня, или воздействие книги Э. Берджесса на стиль повествования "Дневника московского паДонка" пользователя LightSmoke / Н.Г. Шаповалова // Русская литература в формировании современной языковой личности: матер. конгресса. Санкт-Петербург, 24–27 октября 2007 г.: Современная языковая личность: проблемы и функционирование. Языковая личность виноязычной среде: литературные традиции и новации: в 2 ч. / [под ред. П.Е. Бухаркина, Н.О. Рогожиной, Е.Е. Юркова]. – СПб.: МИРС, 2007. – Ч. II. – С. 387–393.
5. Becker B. To be in touch or not? Some remarks on communication in virtual environments. 1997. Reid Elizabeth M. Cultural Formations in Text-Based Virtual Realities. 1994. – Цитується за: Жичкина А.Е. Стратегии самопрезентации в Интернет и их связь с реальной идентичностью [Электронный ресурс] / А.Е. Жичкина, Е.П. Белинская. – Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy>.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2012.

Пилипенко Е.А. Докоммуникативная самопрезентация как составляющая языковой личности в блоге

В статье определена роль докоммуникативной самопрезентации в формировании языковой личности в интернет-коммуникации, проанализована специфика отношений между виртуальной самопрезентацией и реальной идентичностью.

Ключевые слова: языковая личность, докоммуникативная самопрезентация, блог, интернет-коммуникация.

Pilipenko K. Pre Communicative Self-presentation as a Component of Language Personality in the Blog

In the article the role of before-communication self-presentation is certain in forming of linguistic personality in internet-communication, the analysis of specific of relations is done between virtual self-presentation and real identity.

Key words: linguistic personality, before-communication self-presentation, blog, internet-communication.

УДК 007:304:659.3.000.32

О.Л. Порфімович

ДОВІРА ДО ВЛАДНИХ ІНСТИТУЦІЙ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано соціально-політичні відносини між громадянами та Державою, засновані на довірі; запропоновано нове поняття “кланолізації” довіри; виведено ідеальну модель відповідних відносин; виокремлено та обґрунтовано їх комунікативну складову.

Ключові слова: довіра, інституції громадянського суспільства, модель, система, транспарентність, комунікація.

I. Вступ

Проблема довіри громадян та інституцій громадянського суспільства до органів державної влади в Україні є достатньо поширеним предметом досліджень як вітчизняних науковців, так і журналістів. Численні рейтинги інтернет-ресурсів органів державної влади й управління, державних медіа та медіа, котрі активно висвітлюють “державну” позицію, говорять про низьку довіру громадян до Держави як “сильного” партнера по суспільних відносинах. До проблематики соціально-політичної довіри серед науковців регулярно звертаються С. Білошицький, Є. Головаха, В. Ігнатів, А. Ковальова, С. Кожем’якіна, О. Крутій, В. Мальцев, І. Мартинюк, С. Наумов, В. Нечипоренко, Н. Паніна, С. Погорелій, О. Радченко, А. Хохлова та ін. Одним з небагатьох, кого можна назвати серед дослідників проблематики відносин, що базуються на довірі-недовірі Державі в бізнес-середовищі, можна назвати С. Оксаніча [5].

У цій статті ми виходимо з того, що суспільні відносини передбачають наявність мінімум двох учасників для того, щоб соціальна, політична довіра могла виникнути; цих учасників ми називаємо суб’єктом (громадяни, їхні об’єднання) та об’єктом відповідних відносин (Держава в особі різноманітних органів виконавчої й судової влади).

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження генезису, динаміки, сутності та складових такого явища, як довіра до владних інституцій в українському соціумі, а головним чином, глибокий аналіз комунікативного аспекту відносин довіри, побудова моделей комунікації в контексті політичної та соціальної взаємодії об’єкта та суб’єкта довіри.

III. Результати**Довіра як філософсько-етична категорія**

Суспільні відносини починаються з довіри.

Ми в’їжджаємо до будинку, довіряючи будівельникам, які обіцяють, що споруда не

завалиться. Ми сідаємо в ліфт, довіряючи виробникам та експлуатантам механізму, будучи певними, що кабіна не зірветься з висоти в шахту. Ми обідаємо в ресторані, довіряючи шеф-кухарю та його вмінням готувати з найсвіжіших продуктів. Ми сідаємо в машину, довіряючи автослюсару, який запевняє, що гальма не відмовлять. Список можна продовжувати до нескінченності.

Будинки падають, ховаючи під уламками своїх мешканців. Ліфти обриваються з пасажирами, перетворюючи їх на криваве м’ясо. Люди потрапляють до лікарень з важкими харчовими отруєннями. Машини тисячами потрапляють в аварії тощо.

Але ми не припиняємо довіряти. Якби припинили, то звели б своє життя до печерного існування – без електроенергії, механізмів, інших благ цивілізації. На додачу ми були б приречені на самотнє існування, а отже, припинення відтворення виду, оскільки довіра до осіб протилежної статі в питаннях продовження роду має неабияке значення. Довіра – це своєрідний шлагбаум у спілкуванні людини зі світом та людьми: інформація приймається та спонукає до дії в тому разі, якщо шлагбаум піднято. Опущений шлагбаум – недовіра – зупиняє. Довіра виконує функцію команди. Недовіра – гальмівний та охоронний механізми одночасно. Не можна не погодитися з О. Кожем’якіною, яказначає, що “довіра як складне ієрархічне соціальне явище відображає певне ціннісне відношення, що має характер очікування бажаного результату від потенційно некерованих взаємодій... В онтологічному вимірі довіра відображає налаштованість на позитивне сприйняття світу, тобто базову установку визнавати світ надійним і безпечним...” [4, с. 155].

Про довіру до державних інституцій

Ми всі робимо регулярні внески в казну, довіряючи Державі мудро та далекоглядно розпоряджатися ними, роблячи суспільне життя заможнішим, привабливішим для представників інших країн, або навіть просто красивим. Ті, хто не вірять Державі, пакують валізи та пускаються в мандри до інших світів. У далеких краях так само є

податки, але, мабуть, іммігранти очікують іншого, вищого ступеня довіри до Держави, а тому вони будуть сплачувати податки за умови відкритого “шлагбаума”. Є ще один вихід: або ховати свої кошти від оподаткування по офшорах, або виводити прибутки всіма правдами-неправдами в тінь.

Згадуються слова відомої авторки афоризмів О. Ермолової: “Добровільне підкорення істинному авторитету – це щастя; вимушене підкорення нікчемі – це ганьба та мука; добровільно-примусове підкорення чомусь середньому – це, на жаль, та сама “смугаста” реальність з чергуванням протесту та смиренності” [2].

Це висловлювання якнайкраще може характеризувати наші відносини з Державою. Тією самою, ідеальну модель якої розробляв сумнозвісний ідеолог соціалістичної революції Карл Маркс, надаючи їй механізму таких теплих означень, як “істинна держава”, “розумна держава”, “органічна держава” [3, с. 114].

На жаль, слід констатувати, що розмови про розбудову громадянського суспільства в Україні зараз поступово вщухають. Не до громадянського суспільства, коли за вікном затяжні економічна та політична кризи. Домовленості, слабо підтверджені нормативною базою, нищатья нанівець і безповоротно. Домовленості, що мають ґрунтовний правовий базис, нищатья лише після відповідних (легітимних та одностайних) змін у правовому полі. Відбувається активна “кланолізація” довіри, тобто остання звужується до меж окремих кланів, у яких взаємна довіра існує лише серед членів клану, і то в деяких надто великих та громіздких кланах помітною є стратифікація: кожен прошарок і страта характеризуються різними ступенями довіри всередині корпорації та практично повною відсутністю довіри між стратами. Довіра між стратами забезпечується на рівні активної діяльності довірених осіб – медіаторів, третейських суддів, які виконують роль посередників у процесах реалізації суспільного договору. На цьому тлі найвими виглядають нагадування про те, що ступінь довіри в суспільстві є індикатором рівня процвітання та гарантій поступального розвитку країни.

Довіра, звичайно, це філософська категорія. Із морально-етичної сфери вона була запозичена наукою про державне управління. З ХХ ст. *довіра* у сфері державного управління стала феноменом капіталістичної форми правління. Треба зазначити, що протягом багатьох століть капіталізм еволюціонував у бік прозорості (транспарентності), довіри та альтруїстичної поведінки членів суспільства. Ця тенденція забезпечила, як прийнято вважати, зростання виро-

бництва праці та економічний стрибок. Не варто помилятися: в основі капіталізму не лежить альтруїзм. Він став лише надбудовою капіталістичних відносин. В основі капіталізму лежить мрія про прибутки та науковий підхід щодо їх отримання. І саме довіра як система відносин ідеально вписалась у підвалини капіталістичного способу мислення та дій. Іншими словами, капіталісти оцінили й прорахували переваги системи відносин, заснованої на довірі.

Н. Степанова, аналізуючи концепцію довіри Ф. Фукуями, говорить про те, що кожна спільнота має спільні цінності протягом усього часу свого існування – поки такі цінності існують. Однак рівень довіри між представниками цієї спільноти протягом її існування може суттєво змінюватися: довіра постає як своєрідний індикатор рівня згуртованості спільноти довкола спільних для неї цінностей, довіра є показником рівня соціальної, неформальної (а не системної, формальної) інтеграції спільноти [7, с. 280]. Слушним є звернення і до досліджень Веберової концепції визнання, яка обґрунтовує умови функціонування соціальних інститутів. М. Вебер зазначає, що довіра є основою загального визнання й легітимації соціальних інститутів зокрема [1, с. 495–546]. Ф. Фукуяма, у свою чергу, докладно аналізує цей феномен, звертаючись до досвіду функціонування соціальних інститутів під патронатом держави [8, с. 102].

Про “модельну” систему довіри

Система довіри в суспільстві являє собою кругообіг консенсуальних актів, що ґрунтуються на уявленнях кожного з учасників суспільних відносин про ймовірну реакцію та дієву компоненту контрагента. Достатньо точно дав характеристику довірливих відносин у політичному та соціальному процесах С. Погорелий, який зазначив, що в основі їхньої “лежить вимога досягнення злагоди дії соціальних суб’єктів і отримання певних результатів” [1, с. 100]. У зв’язку із цим головне значення довіри як форми політичного управління полягає, перш за все, у досягненні обопільної згоди суб’єкта довіри (того, хто довіряє) та об’єкта довіри (кому довіряють). За відсутності довіри між суб’єктом та об’єктом політичний і соціальний процеси не зупиняються. У них лише зникає ознака консенсуальності. Мова йде про внутрішній “шлагбаум”, про що зазначалося вище.

Варто виділити різні рівні довіри. По-перше, на глобальному рівні це взаємна довіра між двома й більше середньостатистичними абстрактними жителями країни. Якби такої довіри не було, світ нагадував би Дикий Захід, коли слова не варті нічого на тлі промовистих звуків, що видають колоти та парабелуми. По-друге, це довіра з

боку Держави (в особі представників органів державної влади та управління) до своїх співгромадян. Або її ще можна назвати презумпцією невинуватості громадян, які апіорі чисті перед законом, якщо Держава в суді не доведе зворотнє. Третє, що впливає з другого, це довіра до влади Закону. Четверте – в тому, що сильна законодавча система не здатна існувати без потужної мережі закладів, що ефективно займаються правозастосуванням. Мова йде про фіскальні, правоохоронні органи, судову владу тощо. Довіра в цій площині реалізується так, що пересічні громадяни вірять у те, що їхній уряд чесно та раціонально використовує сплачені податки, і що правоохоронні органи справедливо покарають тих членів суспільства, які злісно ухиляються від виконання цього почесного обов'язку. Усі розуміють, що сплата податків не вигідна для кожного окремо, але є прибутковою для всіх. Покарання за несплату має бути не лише справедливим, воно повинно бути зрозумілим і виконаним максимально транспарентно. Більше того, ті члени суспільства, які переобтяжили себе публічною діяльністю, що передбачає різноманітні імунітети та індемнітети, опиняються ще під більш пильним оком громадськості, і в питаннях покарання їхні імунітети можуть зіграти хіба що для обрання суворішого покарання з кількох можливих варіантів. (Усі знають: публічна діяльність – не індульгенція, а стигма у вигляді ноші-хреста зобов'язань). “У своїй взаємодії люди починають не із висування взаємних вимог і формулювання довгого переліку умов взаємодії, а з довіри, з намагання отримати зустрічну користь від взаємодії” [7, с. 281]. І якщо вище ми зобразили механізм “кланолізації” довіри та функціонування тіньової економіки в Україні, то в контексті *справжніх* капіталістичних відносин переваги чесного бізнесу (за умов довіри) є більш відчутними, ніж прибутки від сумнівних операцій.

На жаль, бувають часи, коли від довіри залишається лише телефон (див. численні соціологічні опитування й рейтинги довіри громадян до органів державної влади та управління).

Комунікативна складова довіри

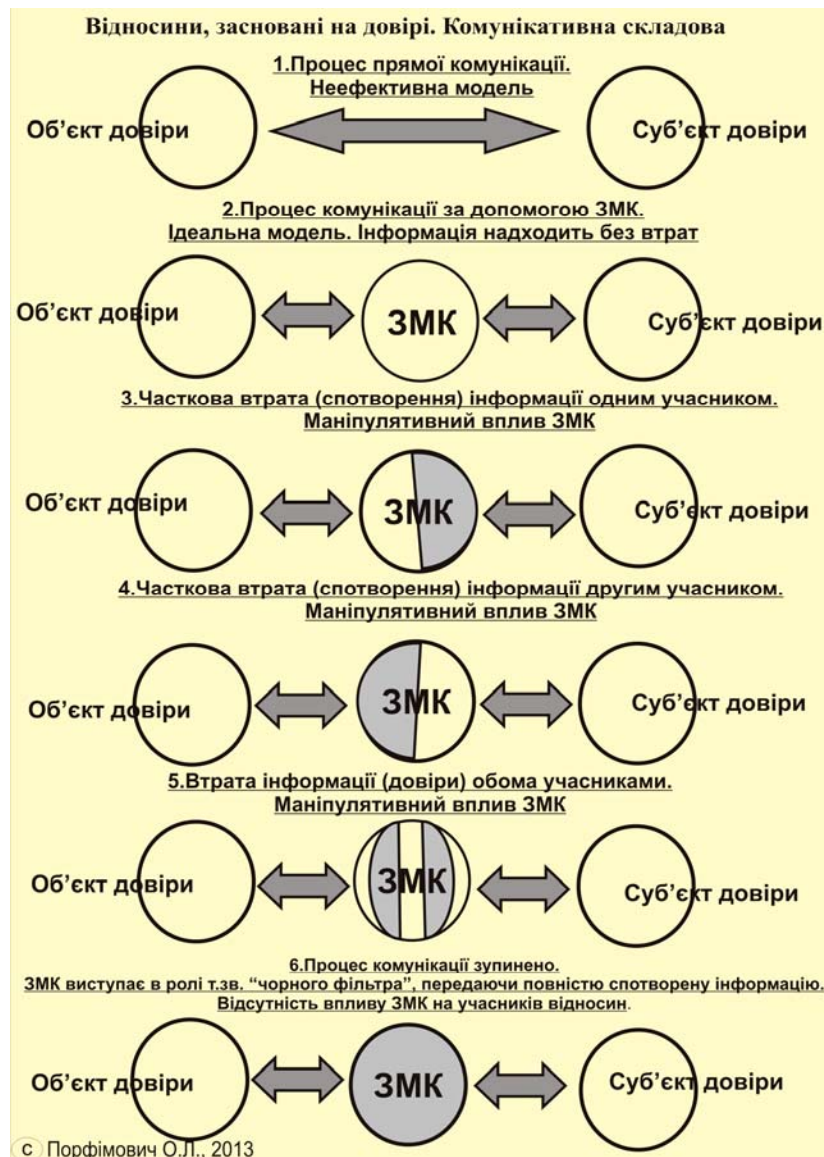
“Суб'єктами довіри можуть виступати людина, соціальна група або суспільство... У формуванні ставлення довіри до об'єкта

для суб'єкта довіри велику роль відіграє як минулий досвід взаємодії з ним, так і актуальні потреби та інтереси” [6, с. 104]. Авторитарні та тоталітарні держави намагаються замінити відносини довіри на відносини *віри*, що ґрунтуються зазвичай на відповідній ідеології. Однак така “заміна” не може тривати вічно. Натомість у надрах суспільних відносин починає зростати протестна хвиля, а відносини, засновані на вимогах сліпої віри в правильність та чесність дій авторитарного чи тоталітарного учасника відносин (об'єкта довіри, Держави), тінізуються з боку слабкішого учасника (суб'єкта довіри, громадян). Не можна не погодитися з Н. Степановою в тому, що “досвід поразки тоталітаризму... вказує... на те, що довіру не можна вимагати” [7, с. 282].

Важливим аспектом суспільних відносин, які ґрунтуються на довірі, слід назвати комунікативний. Адже комунікація між учасниками відносин є ключовим моментом у розумінні бажань та очікувань під час вчинення консенсуальних дій. Комунікація в цьому контексті має засновуватися на виборі авторитетного та чесного ретранслятора. Іншими словами, засіб комунікації повинен викликати довіру в обох учасників відносин. Метою цього дослідження не є класифікація всіх існуючих ЗМК в Україні та побудова їхніх рейтингів щодо ступеня довіри до них аудиторії. Нами пропонується *схема взаємодії суб'єктів та об'єктів відносин, заснованих на довірі, й організації ефективної комунікації між ними за допомогою ЗМК.*

IV. Висновки

Останніми роками спостерігається прогресуюча девальвація цінностей у вітчизняному соціумі. Прямим наслідком можна назвати нівелювання заснованих на довірі відносин, у яких беруть участь усі актори політичного та соціального життя. Засоби масової комунікації відіграють непересічну роль у процесах, пов'язаних із взаємодією суб'єктів та об'єктів довіри. Проведений аналіз дає можливість класифікувати рольову компоненту ЗМК у процесах такої взаємодії. Подальші дослідження можуть поглибити нас у розумінні ролі ЗМК у процесах комунікації суб'єктів та об'єктів довіри, розкрити особливості функціонування різноманітних комунікативних моделей – від ідеальної до цілком неприйнятної.



Список використаної літератури

1. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии / М. Вебер // Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – С. 495–546.
2. Єрмолова О. Інтернет-комунікація.
3. К. Маркс о государстве и праве / [отв. ред. член-кор. АН СССР В.М. Чхиквадзе]. – М. : Юридическая литература, 1968. – 205 с.
4. Кожем'якіна О. Категорія довіри в європейській культурі / О. Кожем'якіна // Наукові записки Українського Католицького Університету, число III. Серія: Філософія. – Львів : Вид-во УКУ, 2012. – Вип. 1. – 352 с.
5. Оксаніч С. Стрибок із зачарованого кола [Електронний ресурс] / С. Оксаніч // Українська правда (Економічна правда). – 2013. – 24 січня. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/columns/2013/01/24/358079>.
6. Погорелий С. Довіра до державної влади як категорія політичного управління / С. Погорелий // Держава та регіони. Серія: Державне управління. – 2010. – № 3. – С. 100–105.
7. Степанова Н.М. Концепція довіри Френсіса Фукуями в контексті філософської традиції дослідження феномену визнання / Н.М. Степанова // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : наук. вісник : зб. наук. пр. / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. – К. : Вид-во НПУ ім. М.П. Драгоманова, 2010. – Вип. 31. – С. 277–283.
8. Фукуяма Ф. Сильное государство: Управление и мировой порядок в XXI веке : [пер. с англ.] / Френсис Фукуяма. – М. : АСТ : АСТ Москва : Хранитель, 2006. – 220 с.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2012.

Порфимович О.Л. Доверие к властным институтам: коммуникативный аспект

В статье анализируются социально-политические отношения между гражданами и Государством, основанные на доверии; предлагается новое понятие “кланализации” доверия; выводится идеальная модель соответствующих отношений; выделяется и обосновывается их коммуникативная составляющая.

Ключевые слова: доверие, институты гражданского общества, модель, система, транспарентность, коммуникация.

Porfimovych O. The Credence to the State Power Institutions: Communicative Aspect

In article were analyzed social and political relationships between citizens and State Power, which are based on credence; was proposed a new category “clanolization” of credence; was deduced an ideal type of such relationships; were selected and grounded their communicative constituent.

Key words: credence, institutions of civil society, type, system, transparency, communication.

РОК-МУЗИКА Й РОЗВИТОК РЕКОРД-КОМУНІКАЦІЇ В РУМУНІЇ

У статті розглянуто особливості організації рекордингової індустрії Румунії за часів соціалізму. Досліджено комунікаційні особливості розвитку румунського лейбла "Electrecord". Особливе місце в авторському підході відведено систематизації інформації з історії грамзапису рок-музики в Румунії.

Ключові слова: Румунія, "Електррекорд", рекординг, лейбл, рок, музика.

I. Вступ

Грамзапис популярної музики є досить специфічним інститутом, що має багато суттєвих відмінностей від грамзапису класичної, оркестрової, джазової, народної, політичної та дитячої музики, а також від грамзапису розмовного жанру, навчальних текстів тощо. Історія соціалістичного грамзапису рок-музики ще більш заплутана й неоднозначна, ніж історія інститутів західної рекорд-індустрії.

Проблема дослідження причин та умов становлення й розвитку рекордингових фірм у системі інститутів соціальної комунікації Східної Європи у другій половині ХХ ст. саме сьогодні набуває особливої актуальності у зв'язку зі зростанням соціального попиту на рекордингову продукцію колишніх соціалістичних країн серед філофоністів та меломанів.

З праць, присвячених історії грамзапису популярної музики в колишніх соціалістичних країнах, можна назвати дослідження, присвячені в основному національним особливостям музичного рекордингу. Це публікації таких румунських дослідників, як: Caraman Fotea, Doru Ionescu, Caterina Preda Ionescu, Caterina Preda та ін.

Разом із тим, віддаючи належне заслугам науковців, слід констатувати, що грамзапис популярної музики в соціалістичних країнах Східної Європи в контексті загальної історії другої половини ХХ ст. вивчено недостатньо.

II. Постановка завдання

Предметом нашого дослідження є румунський досвід щодо побудови національної рекордингової системи в умовах соціалізму. Метою статті є соціально-комунікативний аналіз особливостей грамзапису рок-музики в Румунії.

III. Результати

Загалом термін "рок" рідко вживають для позначення початкового етапу становлення румунської популярної музики. Найчастіше, як, до речі, і в усіх інших країнах Східної

Європи, використовують термін "біт" ("beat"). Це зовсім не означає, що на використання терміна "рок" було накладено якусь особливу заборону. Просто застосування в 1960-х рр. у соціалістичних країнах альтернативних найменувань означає, що не тільки у влади, а й у самих музикантів і слухачів був дещо інший погляд на описувані соціально-інформаційні явища. Так, у Румунії в цей час найчастіше згадується узагальнювальне найменування рок-груп – "електричні гітарні групи".

Розглядаючи зародження румунської рок-музики, слід зауважити, що румунський рок як особливий музично-інформаційний жанр завжди був прямим або непрямим відображенням змін у румунській політиці. Це можна простежити за зміною інтересів слухачів і формуванням у них нових смаків, у чому відбивається кожна велика зміна у внутрішній політиці Румунії.

Суворі правила часів Чаушеску були в усьому, у тому числі в музичному звуці. Це підштовхувало нечисленних рок-музикантів Румунії створювати дуже специфічні звукові комбінації в популярній музиці, з одного боку, вони дещо скуті, але з іншого – вражають своєю оригінальністю. Західна музика та нові технології із-за кордону важко досягали румунських слухачів і артистів, що було помірною перешкодою для створення нової прогресивної музики. У зв'язку із цим здавалося, що румунська рок-музика більшою мірою, ніж в інших соціалістичних країнах, відстає від провідних західних фонографічних експериментів.

Чи справді рок-музика досить швидко набрала обертів протягом 1960-х рр. у комуністичній Румунії, залишається спірним питанням, оскільки в цей час діяв інформаційний режим пропаганди, спрямований проти західної культури. Насправді рок-н-рол до початку 1960-х рр. ніяк не міг влаштуватися на румунській землі. У 1950-х рр. усі види мистецтва перебували під сильним впливом з боку Пролеткульту, а модними музичними напрямками в ті часи в Румунії були латинські джаз і танго.

Така політика завершилася виступом Чаушеску 6 липня 1971 р. на виконавчому комітеті Румунської комуністичної партії, що дістав назву "Tezele din iulie" ("Липневі тези"). У зв'язку із цим з урахуванням зростання популярності рок-музики їй "дозволили" розвиватися й у Румунії, щоб не дуже відрізнятися від інших соціалістичних країн Східної Європи.

Загалом отримати уявлення про румунську рок-музику можна, збудувавши умовний ланцюг її кращих представників: "BYRON", "COMPACT", "FFN", "HOLOGRAF", "IRIS", "PHOENIX", "PROGRESIV TM", "SAVOY", "SEMNAL M", "SFINX", "SURVOLAJ", "MONDIAL".

Мало відомо про перші витoki рок-музики в Румунії, проте одними з перших виконавців цього жанру були такі румунські групи, як "URANUS" (утворена в 1961 р. у Тімішоара), "COMETELE" ("Комети") (утворена в 1962 р. у Бухаресті), "SFINȚII" ("Святі") (утворена в 1962 р. у Тімішоара), "ENTUZIAȘTII" ("Ентузіасти") (утворена в 1963 р. у Бухаресті). Ці групи проіснували кілька років, і їх слід загублений, виняток становить лише "SFINȚII", згодом перетворена на "PHOENIX" (а потім "TRANSYLVANIA-PHOENIX"), що існує й нині.

У розвитку румунського року була ще одна важлива відмінність від інших країн соціалізму – спочатку впродовж 1960-х рр. румунським "електричним гітарним групам" не було жодних ідеологічних заборон і партійних вказівок щодо виконання пісень англійською або іншими іноземними мовами. Потім у зв'язку з переорієнтацією всіх культурних інтересів щодо національних цінностей виконавцям пропонувалося обмежити виконання пісень іншими мовами, крім румунської. У 1970-х рр. сцена румунського року зіткнулася з тим, що тепер співати англійською мовою прямо не рекомендувалося, а поблажливість до співу іноземною мовою стосувалася, переважно інших романських мов, таких як французька й італійська, або мов народів країн, що входять до соціалістичного блоку (болгарська, угорська, польська, чеська, словацька, сербсько-хорватська, німецька та мови народів СРСР, серед яких для Румунії на особливому місці була молдовська). Проте, як ми з вами добре знаємо, основною мовою світового року завжди була англійська.

На відміну від своїх сусідів по соціалістичному табору (скажімо, Угорщини чи Югославії), Румунія не може похвалитися великою кількістю відомих рок-груп. У цьому немає нічого дивного. Диктатура Чаушеску переслідувала будь-які західні прояви в молодіжній культурі. Однак, незважаючи на всю складність ситуації, у цій країні з'явилися кілька цікавих колективів, які гра-

ли оригінальну музику. Мабуть, найбільш відомою серед них була команда "PHOENIX", що поєднала румунський фольклор з рок-музикою.

"PHOENIX" був створений школярами Ніку Ковач і Бела Камошем ще в 1962 р. у Тімішоарі. Спочатку група називалася "SFINȚII" ("Святі"). Хлопці грали в місцевих клубах, виконуючи композиції "THE ROLLING STONES, THE BEATLES і THE WHO". Незабаром вони стали популярними серед молоді, однак назва колективу не подобалася владі, і він був перейменований в "PHOENIX".

У 1965 р. музиканти вперше успішно виступили на великому концерті в Бухаресті. Їх концерти відбулися також у Тімішоарі, інших містах західної Румунії. Група виграла кілька національних музичних конкурсів.

Незважаючи на це, владі не подобався "західний" стиль виступів групи, тому виникли деякі проблеми. Лідер групи Н. Ковач відкинув вплив "THE BEATLES" і звернувся до старовинної румунської народної музики. Поєднавши її з роком, "PHOENIX" вдалося створити кілька дуже цікавих композицій. Однак, у черговий раз втрутилася політика. У 1970 р. вокаліст Флорін Бордеяну перед своєю еміграцією до США зробив декілька образливих реплік щодо режиму Чаушеску. Через це деякий час група взагалі не виступала.

Вихід з цієї ситуації музиканти знайшли такий. Вони професійно звернулися до румунського фольклору, вивчення язичницьких обрядів, старовинних традицій. У зв'язку із цим почали тісно співпрацювати з Інститутом етнографії і фольклору в Тімішоарі. Потім стали працювати над амбітним музично-поетичним проектом. Робота була завершена в 1972 р., дебютник дістав назву "**Cei Ce Ne-Au Dat Nume**" ("Ті, хто дав нам ім'я", спочатку він був виданий під назвою "Formația Phoenix"). Це взагалі була тільки друга повноформатна платівка, випущена в Румунії національною командою.

У наступному році "PHOENIX" успішно представив Румунію на фестивалях у Братиславі та Сопоті. Музиканти хотіли записати нову рок-оперу "Mesterul Manole", проте цензори заборонили її. У листопаді 1973 р. "PHOENIX" провів пам'ятний концерт у Бухаресті, де представив композиції, що пізніше увійшли в другий його диск "**Mugur De Fluier**". Цей альбом вважається найвищим досягненням румунської групи. Тут можна почути звуки скрипки, флейти, народних румунських інструментів [3].

Із цього часу сцени румунського року також торкнулися процеси диверсифікації та лібералізації. Але нових потужних рок-проектів національного масштабу й самобутнього характеру в Румунії більше не з'явилося. Нові виконавці або працювали в ет-

номузикальному популярному ключі, або, прийнявши західний шаблон хеві-металевого звучання, розгубили самобутність румунського року. Лише ветерани румунської рок-сцени продовжують (тобто ті, хто починав творити під заборонами), хоча й не особливо часто, випускати якісні фонографічні продукти.

Виходячи з наявної інформації, повний спектр румунських виконавців і колективів, які так чи інакше відносяться до терміна "рок", виглядає таким чином: "ACCENT", "ALTAR", "BUCOVINA", "BYRON", "CARGO", "CATENA", "CELELALTE CUVINTE", "ECHO", "FFN", "GRIMUS", "IMPLANT PENTRU REFUZ", "IRIS", "KRYPTON", "KUMM", "LES ELEPHANTS BIZARRES", "LUNA AMARĂ", "MS", "MAGICA", "MONDIAL", "NEGURĂ BUNGET", "OLYMPIC'64", "OMUL CU ȘOBOLANI", "PROGRESIV TM", "PRO MUSICA", "RAIN DISTRICT", "ROȘU ȘI NEGRU", "SEMNAL M", "SFINX", "SIDERAL", "SINCRON", "SPORT SÂNGEROS III", "TIMPURI NOI", "PHOENIX", "TROOPER", "ȚAPINARI", "URMA", "VAMA", "VENUS", "VIȚA DE VIE" [5].

Єдиною компанією звукозапису для виробництва музики та популяризації вітчизняних виконавців на румунському музичному ринку є "Electrecord". До речі, це одна з небагатьох компаній звукозапису з країн соціалістичної орієнтації, яка в комуністичні часи зберегла свою довоєнну назву.

Компанія "Electrecord" була заснована в 1932 р. і, як інші її колеги з країн колишнього соціалістичного табору, протягом багатьох десятиліть була лідером-монополістом в індустрії грамзапису. Новий об'єкт був названий "Label Electrecord". До 1937 р. студія вже мала свій завод, а для розповсюдження записів румунських артистів уклала угоду з німецькою компанією "Кристал". У цьому ж році були випущені перші записи "Electrecord". У 1939–1940 рр. тираж платівок становив близько 70 тис. примірників на рік. Компанія пропонувала свої послуги радіо, Міністерству пропаганди, Товариству румунських композиторів, місцевим відділенням будинків "Колумбія" та "Одеон", а також компаніям, готовим представляти інтереси "Electrecord" на аудіоринку.

У зв'язку з націоналізацією приватних фірм у 1948 р. компанія "Electrecord" була націоналізована. У цей час відбувається оновлення обладнання й технологій, у результаті вже в 1956 р. вінілові платівки виготовляються паралельно з платівками із шелaku.

Однією з перших під маркою румунського лейбла в 1964 р. була випущена платівка італійської виконавиці поп-шлягерів Мільвіо, причому відразу в двох варіантах "La București" і "Milva".

Для того, щоб уникнути імпорту грамлатівок із Західної Європи і США, керівництво комуністичної Румунії часто вимагало від "Electrecord" робити копії деяких дисків, вироблених за кордоном.

Одними з перших подібних "копій" були платівки "THE PLAYBOYS" – "The Playboys" (1965), "THE FEDERALS" – "The Federals, Solist: Tony Bolton" (1965), випущені в двох версіях.

Порівняння копій, зроблених "Electrecord", з оригінальними версіями платівок було предметом численних анекдотів, оскільки погана якість румунських дисків була очевидною. Утім, незважаючи на це, "Electrecord" пропонував місцевим меломанам ряд платівок, які вони із задоволенням купували для поповнення колекцій. Це більшою мірою стосується продукції національних поп- і рок-груп, а особливо збірників "Formații De Muzică Pop" і "Formații Rock".

У 1967 р. справа доходить до друку ексклюзивних вінілових грамлатівок і реалізації псевдостереофонічного методу запису: звук оркестру транслювався одним каналом, а голос виконавця – іншим.

Крім того, "Electrecord" для збільшення продажу дисків з кінця 1960-х рр. навіть трохи видавав твори західних рок-музикантів. Однією з перших таких платівок, до речі, офіційно виданих за ліцензією, був концертний диск Jimi Hendrix "Live In Los Angeles Forum CA., USA April 26, 1969".

1970-ті рр. характеризуються підвищенням якості запису, хоча, безумовно, вона була досить низькою порівняно з платівками західного виробництва. Тиражі румунських дисків у цей період доходили до десятків тисяч щомісяця. Із цього часу запису музикантів уже виробляються на спеціальній студії, яку пізніше назвуть "Томах", що знаходиться в будівлі колишнього кінотеатру. У 1973 р. "Electrecord" провів перший стереозапис.

Одними з останніх грамлатівок із записом румунських рок-груп на лейблі "Electrecord" стали "HOLOGRAF" – "Holograf Patru" (1990), "IRIS" – "Iris IV" (1990), "KRYPTON" – "Fără Teamă" (1990), "MONDIAL" – "Remember Mondial" (1993).

Однією з особливостей цього румунського лейбла було те, що випуск національних продуктів, які представляють музичний поп чи рок-матеріал з інших соціалістичних країн (крім СРСР), був зведений до мінімуму. Крім цього, "Electrecord" майже не видавав справжніх ліцензійних грамлатівок західних рок-груп. Винятки становили такі диски, як Frank Sinatra "My Blue Heaven" (1976).

З другої половини 1970-х рр. вкрай рідко, але продукція під маркою "Electrecord" випускалася й на компакт-касетах, як, наприклад, шотландської групи "MIDDLE OF THE

ROAD". Хоча точна дата випуску в Румунії цієї касети невідома. З національної рок-музики на магнітофонних касетах до 1995 р. було видано кілька альбомів і компіляцій румунської групи "PHOENIX".

У середині 1980-х рр. річний тираж платівок, що випускала ця компанія, становив 6–7 млн примірників. Був початок виробництва ліцензійних дисків зарубіжних виконавців. "Electrecord" починає також випускати експортні варіанти дисків румунських музикантів з текстом англійською мовою. У 1982 р. паралельно з випуском грамплатівок компанія "Electrecord" займається також випуском компакт-касет із записом. У 1983 р. відбувається реконструкція виробничої лінії, для чого закуповується в Швеції обладнання.

На жаль, у Румунії існувала найбільш ортодоксальна й жорстка комуністична доктрина, яка контролювала всі сфери культурного життя, у тому числі музичний репертуар. Цей факт частково пояснює ту відносно невелику кількість справжніх рок-ансамблів у Румунії класичного періоду 1960–1980 рр. Природно, імпорт зарубіжних платівок не здійснювався, проте "Electrecord", наслідуючи приклад тієї ж "Мелодії" та "Балкантон", випустила обмежену кількість копій платівок зарубіжних артистів, які значно вигравали в оригіналі за якістю. Як правило, обкладинки всіх альбомів були погано оформлені, з мінімальною поліграфією та без повноцінної інформації на заднику. Однак це не стосується тієї надзвичайної музики, яка була видана в період свого розквіту в 1970-х рр.: "MONDIAL", "PHOENIX", "SEMNAL M", "SFNX" тощо.

У 1970 р. був випущений перший збірник популярних номерів початку 1970-х рр.: "ORCHESTRA ELECTRECORD" / Dirijor Alex. Imre – "Meridiane Melodii 1" (1970), у виконанні румунського оркестру студії "Electrecord". На диску були представлені кавер-версії відомих західних хітів у студійному виконанні солістів румунською мовою. Імена співаків не були вказані на обкладинці платівки й залишаються невідомими. У 1971 р. вийшов другий диск із цієї серії (у деяких каталогах вказаний 1973 р. виходу цієї платівки) – ORCHESTRA ELECTRECORD / Dirijor Alex. Imre – "Meridiane Melodii 2", на якому вже були зазначені не тільки румунські виконавці, а й автори перекладу текстів пісень. Як бачимо, румуни з успіхом переспівували хіти Tony Christie, "SWEET", "MIDDLE OF THE ROAD" та інших популярних у той час виконавців.

Особливий інтерес для колекціонерів становить серія збірок: "Formații De Muzică Pop" (з 1975 р.) і пізніше з 1979 р. – "Formații Rock", всього 13 випусків. Ці платівки є унікальним архівним фондом румунської рок-музики, оскільки в багатьох груп це був єдиний "прижиттєвий" запис.

У 1981 р. вийшла перша платівка ще однієї серії компіляцій румунських рок-виконавців, яка називалася "Club A", на якій були представлені такі колективи рок-сцени Румунії: "BASORELIEF", "DOMINO", "ACCENT", "PRO MUSICA", "SFINX", "SEMNAL M", "POST SCRIPTUM".

Також варто згадати про видання "Electrecord" двох варіантів альбомів проекту "DISCO LIGHT ORCHESTRA" під управлінням саксофоніста Harald Rosenstein – одинарного "Disco Dance (I)" і подвійного "Disco Dance (II)". На цих платівках були зібрані інструментальні диско-версії відомих хітів від "BEE GEES" до "ABBA". До речі, друга грамплатівка в 1984 р. була у відносно вільному продажу в СРСР. В оригіналі ж диски були записані в 1977 і 1980 рр. відповідно. У Румунії платівка була випущена за ліцензією лейбла "Delta Music", але в новому оформленні, авторами якого були румунські художники-графіки.

Після грудневих революційних подій 1989 р. компанія "Electrecord" втратила свій статус монополіста, однак зуміла зберегтися досі. З 1990 р. "Electrecord" поступово втратив своє становище навіть на національному фонографічному ринку, оскільки до цього часу в Румунії вже стали з'являтися нові рекордингові компанії. Компанія "Electrecord" є членом Міжнародної федерації звукозаписної індустрії (IFPI) та Міжнародної федерації організації фестивалів (FIDOF) [1, с. 413]. Таким чином, до середини 1990-х рр. у зв'язку з розвитком ринку компакт-дисків "Electrecord" поступово занепадає.

До 1995 р. виробництво грамплатівок на "Electrecord" було зупинено, у тому числі через відсутність заявок на рекордингову продукцію цього виду. Але в 1996 р. вихід був знайдений. Через два роки будівля з обладнанням фірми була продана британській компанії за 40 тис. дол. США. На ці гроші нові власники купили нову потужну студію звукозапису. Після цього компанія перепрофілювалася на виготовлення та випуск компакт-дисків як нових записів, так і перевидання старого каталогу "Electrecord" в новому форматі CD. Такі компакт-диски сьогодні успішно продаються на ринку музичної продукції в Румунії, Угорщині та Англії. Щомісячний тираж компакт-дисків не перевищує кількох тисяч примірників. У 2002 р. оборот "Electrecord" становив в еквіваленті 2,16 млн дол. США, валовий прибуток – 105,000 леїв. У 2003 р. держава викупила контрольний пакет акцій "Electrecord" (59,76%) [2].

Що ж стосується оцифрування румунської рок-класики у формі компакт-дисків, то тут рекордингова політика сучасних національних лейблів має суттєві відмінності від колег по колишній соціалістичній співдружності, головна з яких – нечисленність архівних перевидань.

Окремо звертає на себе увагу така особливість: з усіх східноєвропейських країн колишнього соціалістичного табору румунський фонографічний продукт, порівняно з іншими “демократами”, представлений у мінімальному обсязі. Навіть вітчизняні “пірати” не копіюють кращі зразки румунського року класичного періоду.

Сьогодні на сучасному румунському ринку фонографічної продукції успішно працюють численні рекордингові компанії [4]. Особливо цікавим є той факт, що деякі з нових рекорд-лейблів Румунії намагаються налагодити системне виробництво вінілових грамплатівок з використанням новітніх технологій. І на цьому терені їх супроводжує певний успіх. Так, зокрема, створений у 2010 р. лейбл “Sintope Vinyl Series” був спочатку мотивований на виробництво, випуск і просування якісної музики, що представляє різноманітність сучасних стилів. З останніх релізів можна назвати “NTFO” (2010), “Sammy W & Alex E” (2011). Цей рекорд-лейбл має сублейбл “Sintope Digital”.

IV. Висновки

У румунському рекордингу XXI ст. основну підтримку отримала класична музика в особі найбільш значущих румунських композиторів – Джорджа Енеску та Кипріяна Порумбеску, а на фолк, поп і рок припадає незначна частка перевидань. Звичайно, це не стосується таких гігантів румунського року, як “PHOENIX” або “SFNX”, роботи яких можна знайти тепер і на компакт-дисках, але до глобальних перевидань, мабуть, ще дуже далеко.

Далі спробуємо визначити загальне й особливе в побудові структури звукозаписної індустрії в державах Центральної та Східної Європи в цілому в добу соціалізму. Так, один лейбл і один завод з випуску платівок були в Болгарії – лейбл і торгова марка “Balkanton”, а також у Румунії – лейбл і торгова марка “Electrecord”. Схоже становище було в НДР, де був також один звукозаписний лейбл “Deutsche Schallplatten Berlin”, але торгова марка мала іншу назву – “Amiga”.

Один звукозаписний лейбл, але з розгалуженою виробничою інфраструктурою, до якої входили різні торгові марки й заводи з

випуску грамплатівок, що фактично діяли в статусі сублейблов, був у СРСР – “Мелодія” (всі заводи грамплатівок), в Угорщині – лейбл “Magyar Hanglemezgyártó Vállalat – Hungaroton” і торгові марки “Pepita”, “Start”, “Bravo”, “Favorit”, “Krem”, “Qualiton”.

Засади багатовекторності звукозаписної індустрії намагалися створити в трьох країнах: Чехословаччині (лейбли “Ultrapophon”, “Supraphon”, “Opus”, “Panton”, “Slovart Records”, “Monitor-EMI”), Польщі (лейбл “Polskie Nagrania” з торговою маркою “Muza”, лейбли “Polton”, “Savitor”, “Arston”, “Pronit”, “Tonpress”, “Veriton”, “Wifon” з однойменними торговими марками) і Югославії (основні лейбли та торговельні марки: “Jugoton” – “Croatia Records”, “PGP-RTB” – “PGP RTS” – “Yugoslavia ROTB”, “Suzy”, “Založba kaset in plošč RTV Ljubljana” – “ZKP RTLJ”, “Beograd Disk” – “Jugodisk”, “Diskoton”, “Menart Records”).

Подальші перспективи досліджень вбачаємо у вивченні рекордингових систем інших країн Східної Європи, що раніше входили до соціалістичного табору.

І на завершення дослідження місця Румунії на сучасній світовій поп-сцені зазначимо ще один цікавий факт: засновник музичного проекту “ENIGMA” Мішель Крет є уродженцем Румунії.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо в детальному розгляді новітніх тенденцій у рекординговій сфері Східної Європи.

Список використаної літератури

1. Гаевский А.Ю. Рок Восточной Европы : энциклопедический справочник / А.Ю. Гаевский. – М.: Изд-во ИП Галин А.В., 2009. – Вып. 1. – 432 с.
2. Electrecord [Electronic resource]. – Mode of access: www.electrecord.ro.
3. PHOENIX [Electronic resource]. – Mode of access: <http://good-music.kiev.ua/news/phenix/2011-11-03-366>.
4. Record labels From Romania [Electronic resource] // Labels. – Mode of access: www.residentadvisor.net/labels.aspx?area=50.
5. Romanian rock [Electronic resource] // Wikipedia. – Mode of access: http://en.wikipedia.org/wiki/Romanian_rock.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2012.

Синеокий О.В. Рок-музыка и развитие рекорд-коммуникации в Румынии

В статье рассмотрены особенности организации рекординговой индустрии Румынии во времена социализма. Исследованы коммуникационные особенности развития румынского лейбла “Electrecord”. Особое место в авторском подходе отведено систематизации информации по истории грамзаписи рок-музыки в Румынии.

Ключевые слова: Румыния, “Электрекординг”, рекординг, лейбл, рок, музыка.

Sineokiy O. Rock Music and the Development of a Record Communication in Romania

The nation's first scientific literature describes the features record industry organization Romania during the communist era. The author studied the communication features of the Romanian label “Electrecord”. A special place is given to the author's approach, systematic recording of information on the history of rock music in Romania.

Key words: Romania, “Elektrecord”, recording, label, rock, music.

ДО ПИТАННЯ ПРО ГЕНЕЗИС ПОЛІТИЧНОГО ЗНАКА

У статті розглянуто походження знаків політичного дискурсу двох основних типів – вербальних і невербальних. Показано, що успішність відбору того чи іншого символу як політичного знака залежить від того, чи здатен перший виконувати маніпулятивну функцію, вигідну комунікативному лідеру.

Ключові слова: політичний дискурс, знак, маніпуляція.

I. Вступ

Генезис знака в політичному дискурсі вивчається давно й широко (варто згадати праці Р. Блакара [1], Р. Водака [2], Г. Гусейнова [3], Т. ван Дейка [4], Н. Костенко [5], Л. Павлюк [8; 9], В. Парамонові [10], Г. Почепцова [13], О. Шейгал [18]). Не викликає сумнівів *маніпулятивна природа* політичного знака: саме знак, обраний “посвяченими”, перешкоджає істинному розумінню суті політичних процесів і змушує “профанів” діяти в інтересах комунікативного лідера. При цьому ще залишається недостатньо розробленим питання зв'язку генезису політичного знака з його маніпулятивною функцією. Це особливо актуально в нинішній ситуації, коли за увагу електорату змагається незліченна кількість політичних сил.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати походження найуживаніших знаків політичного дискурсу в розрізі їхнього зв'язку з колективною підсвідомістю.

III. Результати

Як відомо, семіотичний простір політики формується за допомогою знаків трьох основних типів:

- **вербальні** – це слова, вирази, цілі прецедентні тексти;
- **невербальні** – владні артефакти (візуальні символи влади), символічні уособлення влади або особистості політика (прапори, емблеми, портрети, погруддя), символічні місця, пов'язані зі здійсненням владних функцій, а також поведінкові знаки – символічні дії політиків;
- **змішані** – найменш численна група знаків. До таких належать, наприклад, гімн, котрий об'єднує текст і музику, герб, що має в своєму складі малюнок і словесний девіз.

Загальноновизнано, що концептуальна система знаків політичного дискурсу організована по лінії архаїчного архетипного протистояння “свій – чужий” (у період напруження

політичних пристрастей навіть “друг – ворог”). Знак – засіб відокремити своє й гарне від чужого та поганого. Знаки, внутрішньо зумовлені реципієнтом як “свої”, мають позитивну ідеологічну орієнтацію, знаки ж “чужого”, відповідно, негативну, сприймаються як агресивні й викликають агресію у відповідь.

Як **вербальні знаки** в політичному дискурсі обираються якомога абстрактніші поняття з розмитою семантикою. Ще Г. Лебон зауважував: “Могутність слів тісно пов'язана з образами, які вони викликають, і абсолютно не залежить від їх реального змісту. Дуже часто слова з найневизначенішим змістом мають найбільший вплив на юрбу. Це, наприклад, терміни: демократія, соціалізм, рівність, свобода тощо. Вони, безперечно, мають магічну силу, неначе в них дійсно приховане вирішення всіх проблем. Вони утворюють синтез усіх несвідомих бажань і надій...”

Ні розум, ні переконання не в змозі боротися проти відомих слів і відомих формул. <...> Багато хто ставить до них як до сил природи або надприродних сил. Вони викликають у душі грандіозні й невизначені образи, невизначеність яких тільки посилює їх таємничу міць. Вони є таємничими божествами, до яких віряни наближаються з благоговійним трепетом” [6, с. 84].

Ученому вторить інший визначний фахівець із масової психології – З. Фрейд: “Розумом і доказами проти певних слів та формул боротьби не поведеш. Варто їх вимовити з благоговінням, як фізіономії негайно виражають пошану й голови схиляються. Багато хто вбачає в них стихійні сили або сили надприродні. Згадаймо тільки про табу імен у примітивних народів, про магічні сили, які вбачаються ними в іменах і словах” [17].

Саме невизначеність значення робить вербальні політичні знаки зручним знаряддям маніпуляції, оскільки уможливорює семантичні зрушення й навіть підміну смислів. Терміни нашаровуються один на інший, відбувається семантичне перенесення, вна-

слідок чого ототожнюються об'єкти, насправді різні: уряд – держава, народ – влада, батьківщина – держава, державний – рідний тощо.

Такими словами легко жонглювати, що політики й роблять з успіхом. Дійсно, складно придумати, наприклад, що-небудь невідоміше, ніж такі аксіологічні поняття, як “свобода” або “демократія”, чи ідеологічні – “патріот” або “націоналіст”, або навіть такі, як “наш”, “рідний” або “вітчизняний”. Це дає змогу наповнювати означені словесні “пустушки” будь-яким змістом, ситуативно вигідним для комунікативного агента, і називати “оплотами свободи” країни, від неї дуже далекі, – ті ж горезвісні США. Навіть пірат може постати “демократом” залежно від контекстного оточення (було ж у піратів щось на зразок виборної влади!).

Жонглювання словами наочно демонструє, зокрема, феномен *евфемізації термінів*, невідгих комунікативному лідеру (*вища міра покарання* замість *розстріл*, *мафіозо* замість *бандит*, *культуртрегер* замість *колонізатор*, *роздержавлення* замість *денаціоналізація*, *переміщена особа* замість *біженець*, *спецконтингент* замість *окупаційні війська*, *спецоперація* замість *війна*, *непопулярні заходи* замість *грабіж*). Ми пам'ятаємо, як у відомій антиутопії Дж. Оруелла “1984” організація, що спеціалізується на перебріхуванні всього і вся, називається Міністерство Правди, відповідальна за злиденне життя народу – Міністерство Добробуту, а катівня – Міністерством Любові.

Одним із найяскравіших продуктів маніпуляції у вербальному політичному дискурсі є **метафора**. Найвідоміші політичні метафори – “холодна війна”, “імперія зла”, “п'ята колона”, “залізна завіса”, “застій”, “перебудова”, “вісь зла”, з найновіших – “оранжевий” у значенні “нечесний”, а також “опозиційний”, “протиурядовий” (широко використовується в Російській Федерації).

Передусім метафора використовується там, де потрібне *переконання*. Зовні її пізнавальна сутність – дедуктивне пояснення *невідомого через відоме* (за принципом аналогії); насправді ж частіше має місце представлення *невідомого через невідоме*, тобто доводиться говорити про метафоричну аргументацію як про процес псевдодедуктивний, оскільки реальний “генезис” метафори нерідко стирається з активної пам'яті соціуму (наприклад, походження терміна “чорна сотня”, який під час свого “народження” не мав жодного негативного значення).

Комунікативна (а по суті – маніпулятивна) функція метафори в політичному диску-

рсі зводиться до таких основних чинників [9, с. 93]:

- вивести латентні уявлення на поверхню;
- “підібрати словесний одяг невловимому”, наповнити абстракції конкретикою;
- сконденсувати інформацію, відкинувши другорядне;
- спростити виклад, зробивши політику доступною для “середньостатистичного громадянина”;
- створити спільну базу знань суспільства (колективне несвідоме);
- розставити сигнали про найголовніше і таким чином ідеологічно спрямувати інформацію;
- активізувати увагу й полегшити запам'ятовування;
- переконати, провівши найкоротшим шляхом від посилань до висновків.

Являючи собою образ, метафора тому так бажана для натовпу. Безсумнівною є її гіпнотизуюча функція. Здебільшого за метафоричною зовнішньою *номінацією* прихована *конотація*, тобто заздалегідь визначена оцінка. Відповідно, існують метафори, які маніпулятивно налаштовують на позитивну оцінку (“український П'ємонт”, “оксамитова революція” як нібито ненасильницька), а є ті, що первісно викликають негативне ставлення до явища (“маріонетка”, “кліка”, “ненькопатріот”).

Задане позитивне смислове навантаження мають, наприклад, метафори, пов'язані з архетипними поняттями **сім'ї** (“батько”, “брат”, “братній народ”), **молодості** (“Молода Німеччина (Польща, Сербія, Україна...)”), а також у контексті “нового народження” (“Весна народів”, “Празька весна”, “арабська весна”, “відлига”, “Розстріляне Відродження”), у приватній “флористичній” формі (“розквіт культури”, “цвіт нації”); метафори **творчості, наставництва, будівництва** (“перебудова”, “загальноєвропейський дім”, “закласти фундамент”, “розбудова держави”); **дорогоцінних металів** (“золотий мільярд”). Негативне, у свою чергу, – **смерті** (“політичний труп”, “політична могила”), а також **старості** як умирання, “виживання з розуму” (“стара Європа” або навіть “бабця Європа”, “геронтократія”, “динозаври”, “маразм”), **хвороби** (“вірус”, “епідемія”, “чума”, “виразка”, “пухлина”, “параліч”, “колапс”), **хижих звірів і птахів** (“натівські яструби”, “путінські соколи”), **їжі** (з підтекстом канібальства) – “поглинути”, “нашпигувати”, “ненаситний”, **хтонічних тварин** (“змія”, “ящір”), **потойбічних сил** (“відьма”, “шабай”), **сексуальних стосунків** як традиційно табуйованих (“вакханалія”, “політичний ловелас”, “підстилка”, “політична повія”, “політичний бордель”).

У відповідному смислово оточенні метафорою може ставати й “нейтральне”, на перший погляд, слово-термін, наприклад, **війна**: “торгові війни”, “сирна війна”, **імперія** (“імперські замашки”), **апартеїд**, **гетто**, **колонія**, **яничар**, **манкурт**, **путч**, **геноцид** (“холокост”), **революція** (“Помаранчева революція”). Навіть поза контекстом ці слова мають цілком очевидну задану конотацію (відповідно негативну чи позитивну), завдяки чому легко “метафоризуються” і здійснюють маніпулятивний вплив.

Цікавий також феномен того, як метафори, будучи безперечними *ідеологемами* (складовими елементами ідеології), часто перетворюються на *політичні афоризми*. Загальновідомі, наприклад, такі стійкі вирази як з історичного минулого, так і породжені новітніми реаліями: *Мундиры голубые*, *Кровавое воскресенье*, *Великий Перелом*, *Кузькина мать*, *дацибао*, *хунвейбин*, *Большой Скачок*, *чорні полковники*, *Старая Площадь*, *Полювання на відьом*, *Примкнувший к шепилов*, *Процесс пошел*, *Прорывы перестройки*, *завлаб*, *Кто есть ху*, *Рынок без базара*, *Чемоданы Руцкого* (Плівки Мельниченка), *Берите суверенитета столько, сколько съедите*, *Коробка из-под ксерокса*, *Упал – отжался*, *Хотели как лучше, а вышло как всегда*, *Мама русская*, *папа – юрист*, *Наше всё*, *Мочить в сортире*, *Сірий Будино* (СБУ), *Тарацанське тіло*, *Маємо те, що маємо*, *Майдан*, *Дон*, *Пасічник*, *Назолотые апельсины*, *Ці руки нічого не крали*, *ТАК (НЕ так!)*, *Любі друзі*, *Моя нація*, *Леді Ю*, *Ми не бидло, ми не козли*, *Гречка* (своєрідний аналог “сочевичної юшки”, за яку “продають душу”), *Вонючий газ*, *Я и моя молодая команда*, *Пропало всё*, *Вона працює (Вона сидить)*, *Юлін грип*, *профессор*, *Анна Ахметова*, *Текст победильному написан*, *Я йду, щоб повернутись*, *Покращення життя уже сьогодні*, *Тушки*, *Кнопкодави*. Як і всякі інші афоризми, подібні вирази легко відриваються від обставин, що їх породили, і можуть вживатися в іншому контексті, екстраполюючи задане значення, чим, звичайно, теж виявляють свою маніпулятивну природу.

Стосовно **невербальних знаків** політичного дискурсу слід зазначити, що маніпулятивність тут починається ще на рівні введення в площину знака самого образу того чи іншого політика як утілення певних особливостей поведінки, які успадковують або наслідують (диктатор Сирії Хафез аль Асад – “арабський Сталін”, Наталія Вітренко або Олег Ляшко – “український Жириновський” тощо). Назвати певним чином – то вже оцінити (точніше, нав’язати оцінку).

Легко стають інструментом маніпуляції також *ритуальні поведінкові знаки* й *одино-*

чні дії політиків. Як відомо, ознака легітимного прийому влади в Україні – урочиста хода новообраного Президента в залу Верховної Ради й присяга на Пересопницькому Євангелії. Самозвана “присяга” В. Ющенко, “викрикнутого на царство” Майданом, на якійсь іншій старовинній зовні книзі (як говорили “злі язика”, чи не кулінарній), – створила “магію легітимності” в період невизначеності.

Маніпулятивність може закладатися також в одиничні дії, котрі теж бувають настільки яскравими, що стають своєрідним ритуалом, прикладом для наслідування (або об’єктом пародії). Згадаймо хоча б “бешкетування” Хрущова із черевиком на трибуні ООН (мотив знімання, цілування тощо взуття має глибоку семантику ідеї підпорядкування). У “сходженні” В. Ющенко влітку 2004 р. на Говерлу прочитується архетипний мотив “отримання закону” від вищих сил (за аналогією з Мойсеєм, що приніс із гори Синай скрижалі з десятьма заповідями). Позірні “вмирання” Івана Грозного, його “квазівідречення” від влади з подальшою символічною “реінкарнацією” її, з підтвердженням переляканими безвольними “боярами” владного статусу лідера були взяті на озброєння Сталіним на початку липня 1941 р. в період гострої урядової кризи.

Поведінковий маркер відмови від влади, поразки, у свою чергу, не менш відома втеча Керенського із Зимового палацу 25 жовтня 1917 р. Приписуване колишньому голові Тимчасового уряду переодягання в сукню сестри-жалібниці – насправді історична “качка”, яка, проте, добре розкриває механізми підсвідомості: переможений чоловік, який надів жіноче вбрання, – це ніби “двічі переможений” (усе жіноче традиційно співвідноситься з *пониженням статусу*).

Не випадково *зовнішніми атрибутами влади* вважають артефакти, що мають чоловічу й владну *фалічну символіку* (скіпетр, держава, булава, жезл, посох), а також довгий спадаючий одяг, котрий має підсвідому *семантику мудрості* (мантії королів, суддів, лікарів, наставників, шинелі генералів, сутани священиків, балахони пустельників), і головні убори, що візуально роблять їх носія вищим, а отже, і “головнішим” за оточення (вінець, корона, тіара, камилавка, папах старших військових чинів, хутряні шапки гетьманів і бояр). При цьому дійсний “владний” одяг повинен мати максимально спрощені лінії, наближаючись у “плані” до прямокутника як символу стійкості, стабільності, справедливості (згадаймо позбавлений будь-яких надмірностей крій френча, який наслідують у Сталіна наступні різнонаціональні “вожді” рангом дрібніше; але, у

свою чергу, цей напіввійськовий сурдут мав своїм прабатьком “серый походный сюртук” (М. Лермонтов) Наполеона).

Сталінська “шинель грубая, солдатская”, за виразом О. Галича, чоботи й кашкет “вождя” стали впізнаваними знаками “надзвичайної скромності”, а навколо сталінської люльки створена ціла міфологія (енергійні рухи напівзігнутої лівої руки із затиснутою в ній люлькою як “припечаткування” своїх слів, вогонь люльки як містичний “захисний бар’єр” тощо). Візуальними “образами революційності” з багаторічною історією зробилися берет Че Гевари, борода й сигара Фіделя Кастро тощо.

Характерно, що “сакральні місця” влади теж пов’язані з фізичним “винесенням” на якомога вище місце. Кремль стоїть на горі, підносячись над містом. Будівля Верховної Ради “нависає” над “ямою” Хрещатика. Трон – найвищий “стілець” у кімнаті. Трибуна і сцена теж “підняті” над залом (над площею, аудиторією). Посідати ці “високі” місця можуть тільки особи, легітимно наділені владним статусом. Свого часу Ленін оголошував “настання нової ери” з броньовика, а Єльцин – з БТР.

Вплив *графічних символів* також заснований на законах підсвідомості (достатньо вивчені “мова” колористики, “тваринна” семантика різних знаків тощо). Так, традиційно вдалим для досягнення політичного успіху вважається вибір “чоловічого” символу як уособлення сили і, відповідно, невдалим – “слабкого” жіночого. У різних країнах популярні “солярні”, “чоловічі”, “охоронні” символи *лева, орла, сокола, бика, барана* і практично не трапляються на емблемах такі “слабкі”, “ненадійні”, “нечисті” “місячні” тварини, як *засць* або *кішка*.

“Чоловічу” ідею агресії виражають також такі символи, як *стріла, блискавка* (використані, наприклад, у 30-х рр. минулого століття в символіці крайньо-правих партій; найвідоміший приклад – руна “зіг”, символ СС). У зв’язку із цим стріла виглядає як своєрідна метафора блискавки, її схематичне зображення. Блискавка традиційно вважається атрибутом верховного божества як чоловічого космічного начала й у цій якості – емблемою суверенної влади.

Складнішою, “багатошаровою” є символика таких популярних символів, як *хрест, свастика, зірка, тризуб*. *Хрест*, зображення якого наявні на прапорах таких європейських країн, як Великобританія, Греція, Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Швейцарія, – “загальнолюдський” схематичний символ упорядкованого Космосу, символ “земного” на протизагу “небесному” (з яким співвідноситься відповідно як “земне” число “чотири” і “небесне” “три”). У контексті сим-

волічної політичної мови – це емблема світської влади, отриманої від Бога.

Свастика як “неправильний хрест”, на протизагу “статичному” хресту, відображає бажання “наступальності”. Загальновідомо, що свастика – це амбівалентний солярний символ, який може (залежно від напрямку зламів) виражати як ідею “сонця, що сходить”, так і “сонця, котре заходить”. Дискредитація свастики в європейській свідомості пов’язана з вибором емблемою нацистської партії так званої “лівосторонньої свастики”, що повертається проти годинникової стрілки – до смерті.

Зірка, що правильно називається пентаграмою або пентаклем, – також древній магічний символ, особливо популярний у країнах, що претендують на звання “наддержав” (червона комуністична зірка, біла зірка американців). Теорія символів розрізняє “правильну”, “хорошу” пентаграму (верхівкою вгору) і “неправильну” (перевернуту), співвідносну зі зломом. “Правильна” пентаграма передбачає силу, наступальність, потяг до вдосконалення (що, вочевидь, цілком відповідає ідеологіям як СРСР, так і США). Оскільки зірка вважається схематичним зображенням людини, то це – особливе, своєрідне “бездуховне” вдосконалення.

Тризуб, “малий герб” України, – також образ із суперечливим значенням. Згідно з деякими версіями, у протоіндійську епоху тризуб був атрибутом верховного бога і, можливо, трактувався як символ єдності трьох форм часу (минулого, сьогодення, майбутнього) або трьох сфер світу (води, землі, неба) або ж об’єднував світ живих, світ мертвих і світ богів. З іншого боку, він може витлумачуватися як знаряддя руйнівних сил (тризуб Посейдона, “вила” сатани, в яких тризуб постає наче інфернальна іпостась хреста). Не є секретом, що не всі спеціалісти з теорії знака схвалюють вибір Україною цієї емблеми.

Тричастинні структури взагалі популярні в політичній символіці, можна згадати ще *лілію* Бурбонів, ірландську *конюшину-“трилисник”*. У символіці чисел саме трійка є першим “досконалим”, “сильним” числом, що встановлює рівновагу світу.

Особливо цікавою є семантика емблеми *серпа і молота*. Якщо молот передбачає ідею творення, то серп радше пов’язаний зі смертю (жнива як біблійна метафора Страшного суду тощо). Загалом таке “накладання” навряд чи можна визнати “кармічно” успішним, що й підтверджується історичним крахом ідеї комунізму.

Характерний “монархічний” символ – герб Бонапартів, котрий об’єднував у собі зображення *фіалок* (символ скромності) і *бджіл* (символ покірності й працьовитості).

Ті, хто вибирав цю емблему, вкладали в неї своє розуміння "ідеального народу".

"Кольорами сили" насамперед є ахроматичні *білий* і *чорний* – кольори "заперечення всього", зокрема і слабкостей, кольори відсутності коливань. (Вочевидь, недарма білий колір стає модним перед великою війною: згадаймо хоча б знаменитий "білий штрих" – сукню Наташі Ростової на балу 1810 р.). У білому ходить Папа Римський, у чорному – суддя.

До "владних" кольорів належить і агресивний, "бунтарський" *червоний*. Певно, не випадково комуністичний рух обрав "найсильніший" відтінок червоного – *кумачевий*, який має властивість провокувати фанатизм, схильність до прийняття безповоротних рішень. "Імператорський" (і "кардинальський") *пурпурний* колір, який об'єднує "земний" червоний і "небесний" синій, виражає ідею всеосяжного бачення світу, вихід за межі простору і часу. У *фіолетовій* модифікації пурпурного (колір єпископських шат у католицькій церкві) виникає значення прагнення до недосяжного.

Відносно неагресивний, але "сильний" "ісламський" *зелений* колір – колір подолання перешкод і труднощів. "Категоричний" аспект зеленого має на увазі потяг до панування винятково власних поглядів і переконань, позиціонування себе як носія непорушних принципів.

Помаранчевий колір, обраний у 2004 р. певними політичними силами як "колір революції", здатний (на протигагу "паралізуючому" фіолетовому) активізувати неусвідомлене невдоволення життям, викликати потяг до стихійних дій, "шоу", радісно-хтивих вражень. Традиційно вважається кольором націоналізму (колір нідерландської буржуазної революції тощо).

У "розслабляючий" *блакитний* колір, колір примирення й відсутності претензій, пофарбовані каски миротворців ООН.

Відверто "слабкими" в політиці є "інфантильний" *рожевий* – традиційний маркер соціалізму (колір боязкості, сентиментальності, безплідної, неспрямованої чутливості) – і *малиновий* (колір індивідуальності на протигагу масовості, імпульсивності та непередбачуваності). Чи не цим невдалим вибором, зокрема, пояснюється крах проекту під назвою "Юлія Тимошенко"?

Цікавим є також феномен додаткових значень, які утворюються в разі поєднання тих чи інших кольорів. *Червоний з білим* – кольори польського прапора – асоціюються із чистотою і гармонією. Комбінація *білого й блакитного* в символіці Партії Регіонів може бути прочитана як щось на кшталт "наша влада отримана від вищих сил". Класичне, використовуване в багатьох національних прапорах (Росія, Франція, Словенія, Сло-

ваччина, Югославія, Парагвай, Панама, Чилі, Таїланд тощо), поєднання *білого, червоного й синього*, – кольори трьох головних індійських богів (Шиви, Брахми та Вішну).

IV. Висновки

Отже, вивчення генезису політичного знака переконує в тому, що відбір і використання певних лексем, понять і візуальних образів як знаків політичного дискурсу – складний процес, котрий може бути успішним лише за умови виваженого використання архаїчних структур колективного підсвідомого. Тільки знаки, які вміло впливають на "слабкі місця" реципієнта, в змозі виконувати маніпулятивну функцію, вигідну комунікативному лідеру. Це відкриває широкі перспективи для детального дослідження маніпуляцій тими чи іншими словесними й графічними образами в кожній конкретній політичній кампанії.

Список використаної літератури

1. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти: (Теоретико-эмпирические исследования языка и его использования в социальном контексте) / Р.М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия : сб. ст. – М. : Прогресс, 1987. – С. 88–125.
2. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград : Перемена, 1997. – 139 с.
3. Гусейнов Г.Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х / Г.Ч. Гусейнов. – М. : Три квадрата, 2003. – 272 с.
4. Дейк ван Т. Язык. Познание. Коммуникация / Т. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 312 с.
5. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. – К. : Наук. думка, 1993. – 130 с.
6. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб. : Макет, 1995. – 316 с.
7. Огнев И. Цветонумерология: Число, цвет, судьба / Иван Огнев. – М. : Эксмо, 2009. – 304 с.
8. Павлюк Л.С. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л.С. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2006. – 120 с.
9. Павлюк Л.С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація / Л. Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 168 с.
10. Парамонова В.А. Политический символ как средство легитимации социального пространства / В.А. Парамонова. – Волгоград, 2002. – 64 с.
11. Петренко В.Ф. Язык метафоры в рейтинге политических лидеров / В.Ф. Петренко // Социологический журнал. – 2002. – № 1. – С. 41–48.
12. Полная энциклопедия символов и знаков / [авт.-сост. В.В. Адамчик]. – Минск : Харвест, 2008. – 607 с.

13. Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе / Г.Г. Почепцов. – К. : Принт сервис, 1997. – 331 с.
14. Психология цвета : сб. : пер. с англ. – М. : Рефл-бук : Ваклер, 1996. – 349 с.
15. Теория метафоры. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
16. Трессиджер Дж. Словарь символов / Дж. Трессиджер. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 430 с.
17. Фрейд З. Тотем и табу [Электронный ресурс] / Зигмунд Фрейд. – Режим доступа: <http://tainoe.o-nas.info/index.php/books/80-freid13/546-freid1302>.
18. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса : монография / Е.И. Шейгал. – М. ; Волгоград : Перемена, 2000. – 367 с.
19. Энциклопедия символов / [сост. В.М. Рощаль]. – М. : АСТ ; СПб. : Сова, 2008. – 1007 с.

Стаття надійшла до редакції 17.12.2012.

Хмель О.С. К вопросу о генезисе политического знака

В статье рассмотрено происхождение знаков политического дискурса двух основных типов – вербальных и невербальных. Показано, что успешность отбора того или иного символа в качестве политического знака зависит от того, способен ли первый выполнять манипулятивную функцию, выгодную коммуникативному лидеру.

Ключевые слова: *политический дискурс, знак, манипуляция.*

Khmel O. On the Genesis of Political Sign

The paper considers the origin of the mark of political discourse two main types – of verbal and non-verbal. We show that the selection of a character as a political sign depends on whether the first is able to perform the manipulative function favorable communicative leader.

Key words: *political discourse, sign, manipulation.*

УДК 007:304:004.9+001

О.М. Холод

СПЕЦИФІКА ФОРМУВАННЯ ТЕОРІЙ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

*Статтю присвячено пошуку й опису специфіки формування теорій комунікаційних технологій.***Ключові слова:** *теорії комунікаційних технологій, концепція соціальних технологій, теорія інмутації суспільства.***I. Вступ**

Проблема, якій присвячене дослідження, стосується відсутності нині в українських наукових джерелах класифікованої й чітко описаної інформації щодо специфіки формування теорій комунікаційних технологій.

Дослідження, які підштовхнули розвиток ідей соціальнокомунікаційних технологій у ХХ ст., здійснила група вчених, що працювали паралельно, що правда, більше в межах теорії соціального управління.

Упродовж 70–80-х рр. ХХ ст. технологію й ефективність соціального управління вивчав М. Марков. Спроби сформулювати теоретичні основи того, що нині називається “соціальні комунікації”, здійснювались із кінця 80-х рр. ХХ ст. Тоді вийшла друком праця М. Койта та Х. Ййма, які запропонували тлумачення поняття “комунікативна стратегія в моделі спілкування”. Специфікою теорії авторів слід вважати звернення до поняття “стратегії” в комунікації.

Пізніше, у 90-х рр. ХХ ст., Н. Данакін дослідив теоретичні й методичні основи проектування технологій соціального управління. Специфікою теорії Н. Данакіна є те, що автор зосередив науковий пошук у галузі управління.

В Україні в 2002 р. було проведено наукову конференцію “Суспільство майбутнього: роль соціальних технологій” (м. Кривий Ріг). Науковці звітували про отримані результати. Серед актуальних тем досліджень були такі: “Соціогієна педагогічного конфлікту як один із проявів соціальної технології” (автор – Л. Білоконенко), “Вербальні соціальні технології: перспективи дослідження прагматичних особливостей публіцистичних текстів” (автор – Н. Гончарова), “Соціальна технологія формування інфлайтного соціуму в Україні” (автор – А. Лобанова), “ЗМІ як сукупність соціальних технологій у процесі формування образу позитивного героя” (автор – Н. Макаренко), “Паблік рилейшнз – спосіб реорганізації суспільної свідомості” (автор – А. Радник), “Соціальні технології вербальної діагностики іміджу політиків” (автор – О. Холод),

“Укрупнення дидактичних одиниць – освітня соціальна технологія” (автор – І. Холод). Специфікою ідей, що проголосили дослідники 2002 р. під час виступів на конференції, стали такі положення:

1) соціальні й комунікаційні технології не розгалужуються;

2) до соціальних слід відносити педагогічні технології та технології вирішення конфліктів;

3) формування іміджу політиків слід віднести до соціальних технологій, які послугують соціо- та психолінгвістичними інструментами;

4) паблік рилейшнз частково віднесені до комунікаційних технологій, але більшістю вони є соціальною технологією.

Відома праця “Масова комунікація: теорія, моделі, технології” (2009 р.) українського дослідника Олександра Коновця (1949–2010), у якій автор пропонує розглядати комунікаційні технології, обґрунтовуючи їх поняттями “соціалізація”, “соціальні технології”, “інформаційна концепція інтелектуалізації суспільства”.

Комунікаційні технології нині досліджують українські вчені: Володимир Різун (“Гуманітарні технології”, 1994), Георгій Почепцов (праця “Комунікаційні технології двадцятого століття”, 2001), Віталій Лисенко (праця “ЗМІ та громадська думка: технології маніпулювання”, 2004). Іміджеві технології вивчає Валентин Бугрим (диск-посібник “Іміджмейкерські технології, матриці, розробки, практикуми”, 2005), технології прихованого управління – Віктор Циганов (розділ “Технології прихованого управління і політичної небезпеки” у книзі “Політична безпека і безпечна політика: складові, ознаки, стан, тенденції”, 2006), проблеми політичних виборчих технологій – Олена Заславська (праця “Технологія іміджу як різновид електоральних (виборчих) технологій”, 2007), соціально-комунікаційні технології в політиці – Лариса Климаська (2007).

Інституалізація соціально-комунікаційних технологій як наукової галузі і спеціальності відбулася 2007 р., коли в колишній Вищій атестаційній комісії (ВАК) 14 грудня був підписаний наказ № 867 (zareєстрований у Міністерстві юстиції України 26.12.2007 р.

під № 1398/14665) “Про внесення змін і доповнень до Переліку спеціальностей, за якими проводиться захист дисертацій на здобуття наукових ступенів кандидата і доктора наук, присудження наукових ступенів і вчених звань”. Згаданим наказом, підписаним головою ВАК України і Міністром освіти і науки України, була створена нова галузь знань – “соціальні комунікації”. Згаданий факт, по суті, узаконив нову в Україні галузь знань. Діапазон нової галузі був створений уведенням трьох нових і об’єднанням чотирьох спеціальностей, які вже функціонують: теорія та історія соціальних комунікацій (нова); документознавство, архівознавство; книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство; теорія та історія журналістики; теорія та історія видавничої справи і редагування; прикладні соціально-комунікаційні технології (нова); соціальна інформатика (нова).

Від червня 2008 р. до вересня 2012 р. у науковій галузі “соціальні комунікації” були захищені за спеціальністю “прикладні соціальнокомунікаційні технології” одна докторська дисертація і 15 кандидатських. Серед згаданих такі праці: докторська дисертація Любові Хавкіної (“Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування”, 2010 р.); кандидатські дисертації, автори яких досліджували проблеми прикладних соціальнокомунікаційних технологій:

1. С. Соловйов “Реклама в галузі науки і техніки (за матеріалами періодичної преси)” (2008 р.).
2. А. Лященко “Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації” (2009 р.).
3. Н. Фурманкевич “Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті” (2009 р.).
4. А. Бахметьєва “Особливості комунікативних функцій публік рилейшнз в діяльності прес-служб установ освіти” (2009 р.).
5. Н. Ковтун “Рекламний радіодискурс: соціокомунікативний та лінгвальний аспекти” (2010 р.).
6. К. Кириченко “Чорний піар” як соціальнокомунікативна технологія (на матеріалі виборчих кампаній у ЗМІ)” (2010 р.).
7. О. Микитів “Менеджмент видавничої справи в умовах глобалізації (на прикладі України)” (2011 р.).
8. Т. Пшенична “Мовленнєвий вплив на емоції адресата інтерв’ю” (2011 р.).
9. О. Курбан “Діагностика та моделювання PR-процесів” (2011 р.).
10. Ю. Паливода “Автор і редактор як організатори ефективного комунікаційного середовища редакційно-видавничого про-

цесу (на матеріалі видання навчальної літератури для ВНЗ)” (2011 р.).

11. О. Володченко “Технології побудови іміджу України як туристичної країни” (2012 р.).
12. С. Кулик “Образ України в британських інтернет-ЗМІ (за матеріалами веб-сайтів “The Times”, “The Guardian”, “The Independent”)” (2012 р.).
13. Г. Цуканова “Вплив засобів зображальної журналістики (фотографії та інфографіки) на сприйняття текстової інформації” (2012 р.).
14. С. Кость “Правовий і девіантний дискурс у комунікативній практиці газет України” (2012 р.).
15. В. Долюк “PR-дискурс соціальної відповідальності бізнесу: структурно-тематичні та функціональні особливості” (2012 р.).

Для становлення й зміцнення наукової спеціальності “Прикладні соціальнокомунікаційні технології” від лютого 2008 р. в Україні працює спеціалізована вчена рада 26.001.34 Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Появі нових ідей у царині соціальнокомунікаційних технологій сприяють наукові конференції й симпозиуми. З 2009 р. щорічно в Київському національному університеті імені Тараса Шевченка проходять щорічні науково-практичні конференції, на яких розглядають проблеми соціальнокомунікаційних технологій; в Київському міжнародному університеті – щорічні науково-практичні конференції “Прикладні соціальнокомунікаційні технології”; з 2009 р. в Запоріжжі (2009 і 2010 рр.) та в Києві (2011 і 2012 рр.) – щорічні симпозиуми під назвою “Світ соціальних комунікацій” (у 2009 і 2010 рр. назва була “Соціальні комунікації сучасного світу”); з 2011 р. в Одеському національному університеті імені І.І. Мечникова – щорічні міжнародні науково-практичні конференції “Реклама та PR у сучасному світі”, де дослідники працюють і в секції “Технології впливу реклами та PR”.

На базі Київського інституту зв’язку Української державної академії зв’язку ім. О.С. Попова 16 травня 2002 р. утворено Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. Знаменним для розвитку й подальшого вивчення соціальнокомунікаційних технологій в Україні став вихід у світ фундаментальної праці “Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації” (2008 р.). Авторами праці стали відомі в країні фахівці: В. Кальниш, В. Кливець, Л. Компанцева, А. Кузьменко, Г. Литвинов, В. Остроухов, В. Петрик, М. Присяжнюк, О. Штоквиш.

М. Присяжнюк запропонував матеріали про результати дослідження проблеми маніпулювання свідомістю й поведінкою людей. Особливу увагу автор приділив ви-

вченню маніпулятивних технологій. Він проаналізував різні види й типи технологій: у міжособистісних взаєминах, технології масових маніпуляцій. Приділив увагу й механізмам маніпулятивного впливу. Розглянув конкретну реалізацію технологій маніпулювання свідомістю в ЗМІ, рекламі, через міфи й стереотипи, сугестивні технології тощо.

Цікавим став аналіз Л. Компанцевої гендерних стереотипів як схем, що управляють процесом впливу на особистість і суспільство. Дослідниця звернула увагу і на технології так званого “чорного” піару в сучасній політиці: чорна риторика, “брудні” виборні технології, дезінформація, підкуп.

Розглядаючи особливості інформаційно-комунікаційних процесів під час формування натовпу, В. Остроухов та В. Кальниш описали технології контролю за поведінкою натовпу.

О. Штоквиш прискіпливо описав спеціальні інформаційні операції в економічному протиборстві та використання спеціальних інформаційних технологій у терористичній діяльності.

Про технології маніпулювання свідомістю, які використовуються в некультурах, повідомив В. Остроухов та Г. Литвинов.

Специфікою праці “Інформаційно-психологічна безпека в епоху глобалізації” стало те, що її автори запропонували звіти про низку актуальних досліджень і тим самим продовжили непростий процес інституалізації наукової галузі “соціальні комунікації” і в її межах наукової спеціальності “прикладні соціальнокомунікаційні технології”.

Активно досліджують проблеми соціальнокомунікаційних технологій такі дослідники: Володимир Різун (“Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій”, 2011), Олександр Холод (“Комунікаційні технології (у теорії інмутації)” – навчальний посібник, 2010); “Комунікаційні технології” – підручник, 2012), Ігор Балинський (“Політичні інтернет-комунікації: маркетингові способи організації”, 2011); Надія Бурбела (“Марновірство як соціальнокомунікаційна технологія”, 2011); Ольга Варивода (Шакалець) (“Гендерний стереотип як засіб впливу жінок-політиків на аудиторію”, 2011); Світлана Дзенник (“Інструменти маркетингових комунікацій у побудові політичного іміджу”, 2011); Анжеліка Досенко (“Блог як інструмент впливу на соціум”, 2011); Катерина Зверєва (“Роль соціокультурних міфів та стереотипів у формуванні регіонального іміджу в сегменті ЗМІ українського інтернет-простору”, 2011); Анна Ковалевська (“Суб’єктно-об’єктна класифікація політичних рекламних слоганів”, 2011); Тетяна Ковалевська (“Нейролінгвістичні маркери рекламного впливу”, 2011);

Олеся Корень (“Застосування методів соціальної реклами для боротьби з поширенням туберкульозу в Україні”, 2011); Наталія Кутуза (“Сугестивність політичних слоганів”, 2011); Наталія Островська (“Основні аспекти досліджень соціальнокомунікаційних технологій”, 2011); Анна Шевченко (“Теоретичні засади дослідження проблеми викривлення реальності через новинний телерепортаж”, 2011); Ольга Шевченко (“Специфіка заходів подолання кризових ситуацій у закладах нічної клубної культури”, 2011).

II. Постановка завдання

Дослідження попередників дали можливість висунути гіпотезу про те, що формування теорій комунікаційних технологій за останні роки мало власну специфіку.

У зв’язку з висунутою гіпотезою визначено мету статті: пошук та опис специфіки теорій комунікаційних технологій, опублікованих останніми роками в наукових джерелах України й Росії.

III. Результати

Проаналізуємо існуючі теорії комунікаційних технологій, починаючи з 1998 р.

Концепція соціальних технологій (автори: В. Іванов, В. Матвієнко і В. Патрушев)

Концепція диференціації соціальних технологій була запропонована В. Патрушевим у 1998 р. у праці “Вступ до теорії соціальних технологій”, яка вийшла невеликим накладом у м. Москва. Паралельно в Росії і в Україні 2001 р. виходять дві праці: “Інноваційні соціальні технології державного й муніципального управління” (автори: В. Іванов та В. Патрушев) і “Соціальні технології” (автор – В. Матвієнко). Через рік у Росії виходить ще одна праця “Соціальні технології” (автор – П. Макаренко). Дві останні книги автори визначили як навчальні посібники, що зумовлює їхню специфіку: соціальні технології й теорії, пов’язані з ними, набули статусу навчального предмета та методично викладаються в навчальних закладах Росії й України.

Концепція В. Патрушева передбачає розгалуження всіх соціальних технологій на класи і типи (рис. 1) з погляду теорії управління. Як повідомляє автор, “набір технологій, що відповідають різним компонентам моделі, надто великий, потребує постійної корекції з урахуванням соціальних інновацій і досить ретельної, адекватної прив’язки до певних структурних елементів”. Саме тому науковець пропонує модель технологізації соціального простору конкретного рівня, що включає такі елементи:

- 1) соціальне середовище;
- 2) соціальна діяльність;
- 3) самореалізація особистості;
- 4) фактори й умови, що сприяють ефективності згаданого процесу.

На думку В. Матвієнка, технологізація соціального простору необхідна як цілісна система концептуальних і практично значущих ідей, принципів, методів, засобів соціалізації (людини, групи, спільноти, нації, народу), що гарантує надійний і діагностований результат у поточному періоді та подальшому її відтворенні.

Дослідник вважає, що структурування соціальних технологій може здійснюватись на будь-яких засадах і наводить приклади таких

із них: глобальна модель виживання людства (за критерієм скінченності й виснаженості ресурсів); модель світових технологій (ООН), континентальних технологій (Європа, Азія, Австралія тощо); глобальні технології відвернення криз, катастроф, конфліктів.

На жаль, специфікою запропонованих В. Патрушевим ідей є класифікація соціальних технологій, яка зовсім не враховує комунікаційні технології і тим самим значно звужує діапазон їхніх кластерів.

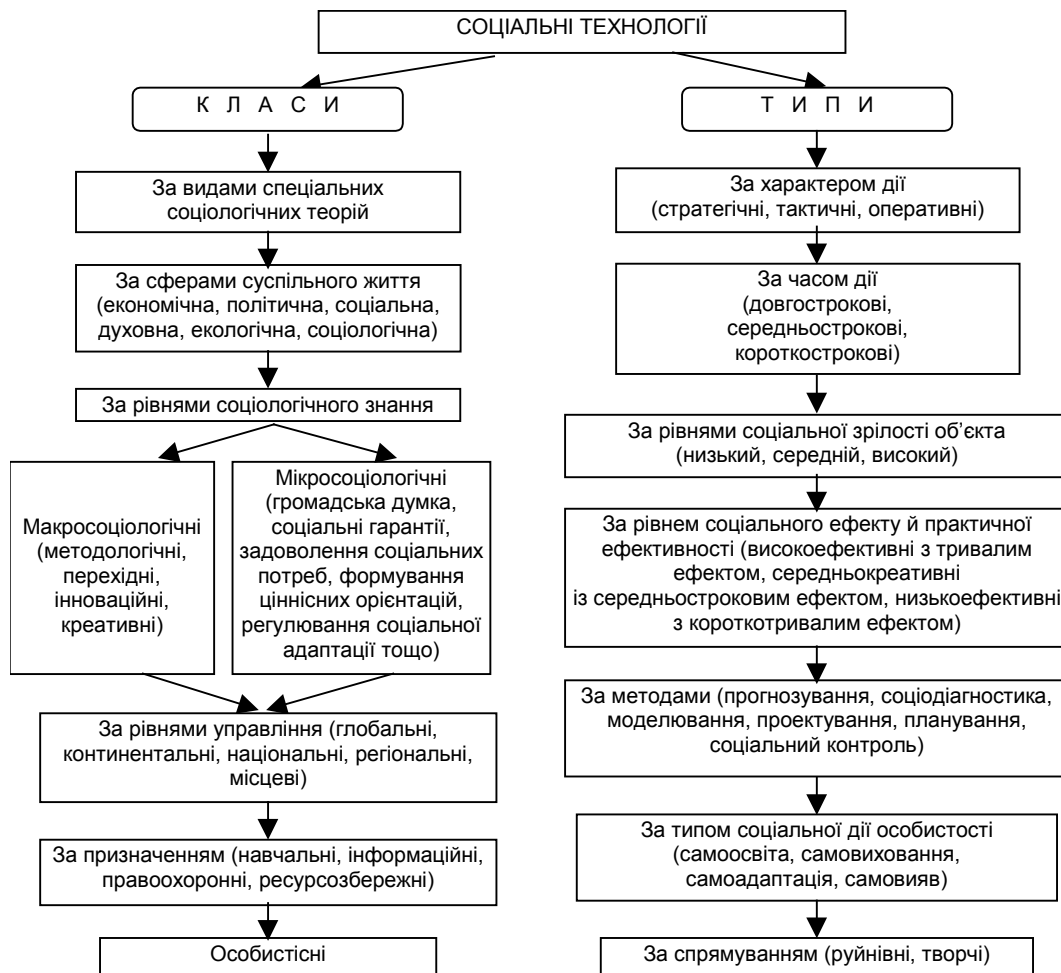


Рис. 1. Структура соціальних технологій із позицій соціології (за результатами аналізу концепції В. Патрушева, 1998)

Теоретичні уявлення про комунікаційні технології у праці Г. Почепцова

На відміну від класифікації соціальних технологій, запропонованих В. Патрушевим, Г. Почепцов виклав свою пропозицію у праці "Комунікаційні технології двадцятого століття" (2001 р.). Класифікації як такої комунікативних технологій автор не запропонував, хоча й назвав критерій, який дав йому змогу виокремити технології: характерною рисою описаних Г. Почепцовим технологій є спроба впливати на масову свідомість, що саме й відрізняє такі технології від інших варіантів міжособистісного впливу. За основу класифікації дослідник бере категорію не "суспільство" або "соціальний простір", а

"комунікативний простір". Позиція Г. Почепцова може бути зображена графічно (рис. 2). Як зауважив Г. Почепцов, зміни в поведінці людей можуть бути здійснені тільки завдяки змінам у моделях їхньої поведінки, які ґрунтуються на змінах у комунікації. Наведене положення автор назвав *законом комунікаційних технологій*. Підбиваючи підсумок матеріалу, викладеному в праці "Комунікаційні технології двадцятого століття" (2001 р.), Г. Почепцов вивів визначення: комунікаційні технології спрямовані на ті чи інші зміни свідомості. Останнє твердження слід вважати специфікою викладених Г. Почепцовим ідей щодо комунікаційних технологій.

У згаданій праці Г. Почепцов, на жаль, не пропонує чітких критеріїв виокремлення

перелічених на рис. 2 комунікаційних технологій і не подає їхньої чіткої структури.

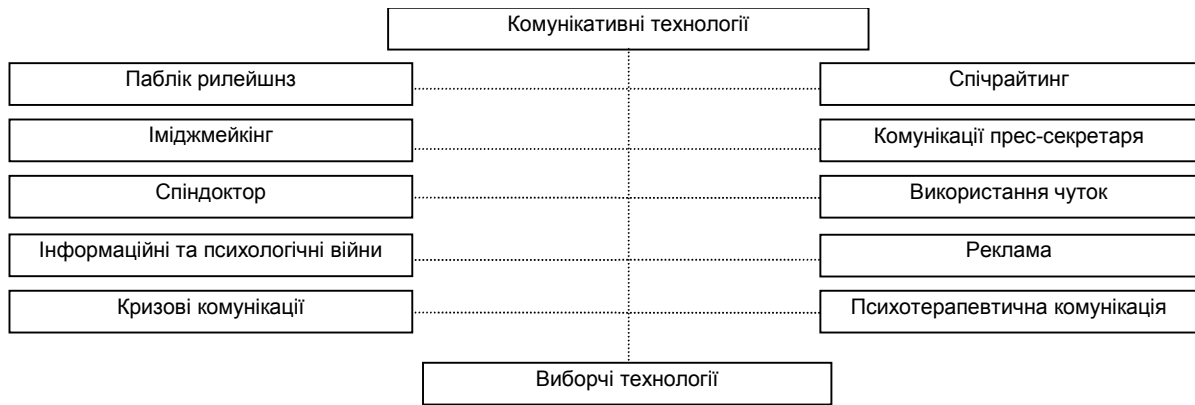


Рис. 2. Структура комунікаційних технологій (за Г. Почепцовим, 2001)

Структура соціальних технологій (за результатами аналізу матеріалів електронних сайтів станом на 2012 р.)

льні та комунікаційні технології, дав змогу сформуванню певний перелік технологій і схематично подати їхню класифікацію (рис. 3).

Аналіз електронних сайтів, на яких розміщено багато інформації про соціа-

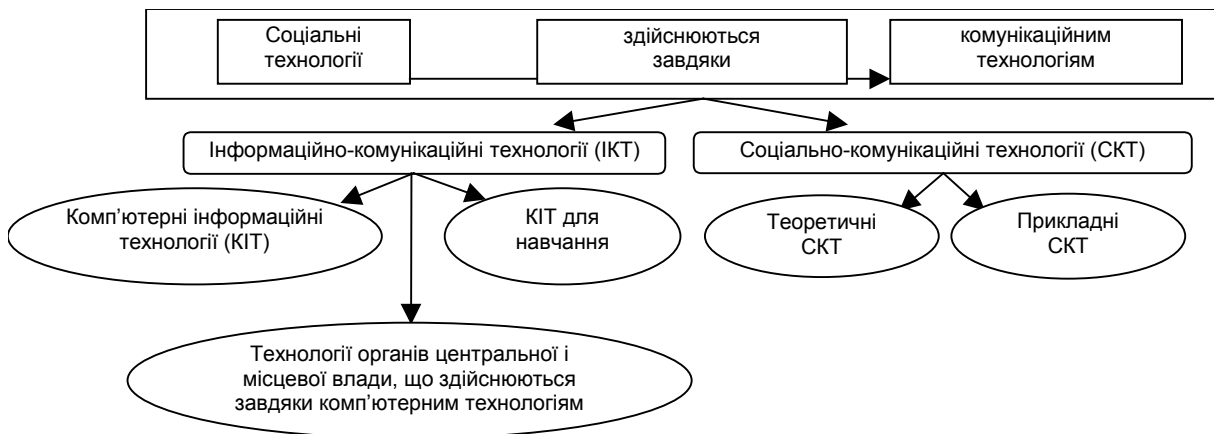


Рис. 3. Структура соціальних технологій (за результатами аналізу матеріалів електронних сайтів станом на 2012 р.)

Відповідно до рис. 3, соціальні технології здійснюються завдяки комунікаційним технологіям і, у свою чергу, розшаровуються на дві великі групи, а саме: 1) інформаційно-комунікаційні технології; 2) соціально-комунікаційні технології. ІКТ мають у своєму складі комп'ютерні інформаційні технології, КІТ для навчання й технології органів центральної та місцевої влади, що здійснюються завдяки комп'ютерним технологіям. Специфікою аналізованих ідей є те, що соціальнокомунікаційні технології розгалужуються на теоретичні та прикладні. На жаль, нині в електронних мережах не знайдено деталізації ані перших, ані других технологій.

Ідеї Д. Гавра щодо комунікаційних технологій

В електронній мережі 2010 р. з'явилась публікація соціолога Д. Гавра, у якій автор

запропонував власне бачення структури соціальних технологій (рис. 4). З огляду на його пропозиції, соціальні технології включають у себе й соціальнокомунікаційні технології. Щоправда, на питання про те, які ще є технології (несоціальнокомунікаційні) дослідник не відповідає, тому на схемі, яку подано далі, поруч із прямокутником із надписом "соціальнокомунікаційні технології" стоїть знак питання.

Специфіка класифікації Д. Гавра полягає в такому: СКТ повинні розгалужуватися на такі три групи: 1) соціально-економічні технології, 2) соціально-політичні технології; 3) прикладні соціальні технології. Разом із тим, постає питання про те, що соціально-політичні технології, як і соціально-економічні, є суто прикладними, оскільки поняття "технології" передбачає їхній прикладний характер за визначенням.

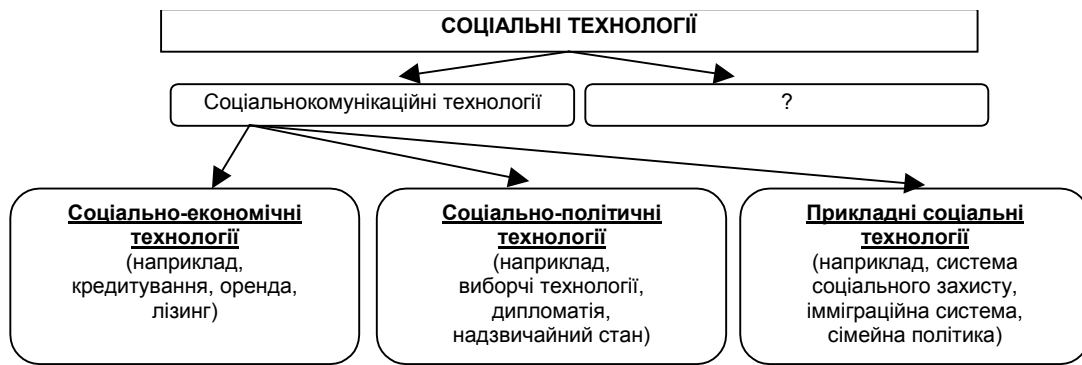


Рис. 4. Структура соціальних технологій із позицій соціології (за результатами аналізу концепції Д. Гавра, 2010)

Авторська концепція соціальнокомунікаційних технологій у теорії інмутації суспільства (2012 р.)

У 2012 р. ми запропонували структуру соціально-комунікаційних технологій, яка базується на структурі наукової галузі "соціальні комунікації" (рис. 5).

Соціальнокомунікаційні технології запропоновано поділити на дві групи, а саме: теоретичні і прикладні.

Теоретичні СКТ складаються з технологій самих соціальних комунікацій, а прикладні соціальнокомунікаційні техно-

логії (ПСКТ) містять 12 таких груп СКТ:

- 1) паблік рилейшнз;
- 2) технології мас-медіа;
- 3) технології реклами;
- 4) технології документознавства;
- 5) технології архівознавства;
- 6) технології книгознавства;
- 7) технології бібліотекознавства;
- 8) технології бібліографознавства;
- 9) технології видавничої справи;
- 10) технології редагування;
- 11) соціальні технології;
- 12) технології соціальної інформатики.

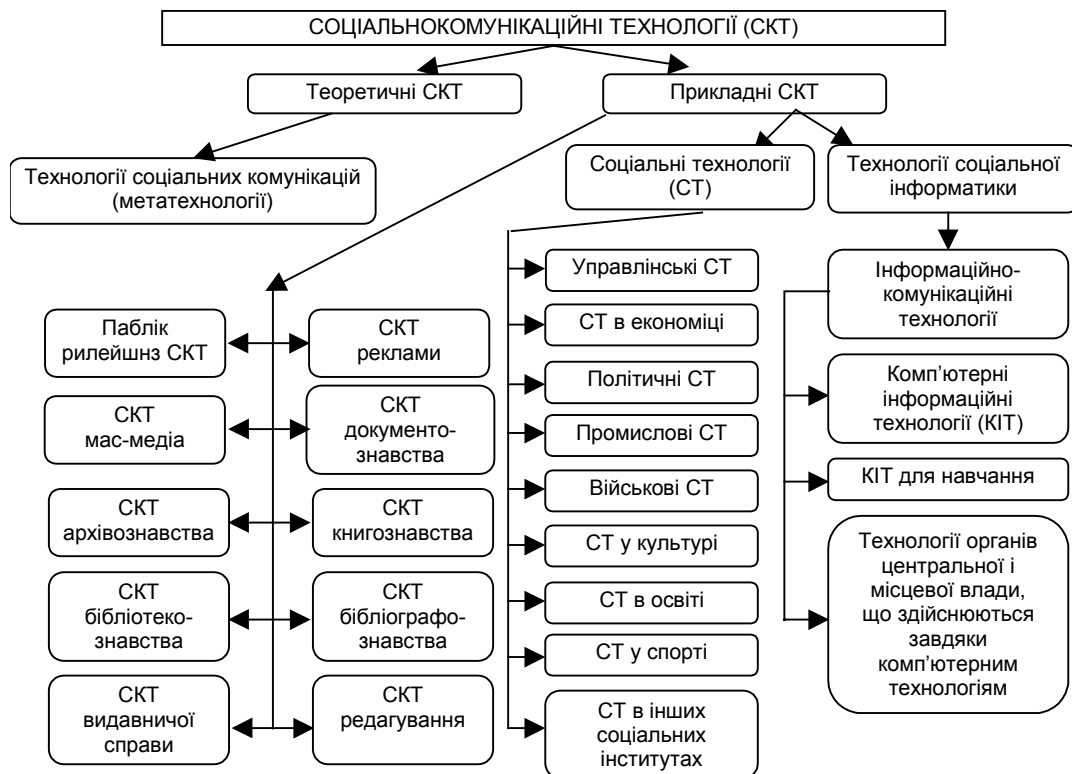


Рис. 5. Структура соціальнокомунікаційних технологій із позицій соціальних комунікацій (концепція О. Холода, 2012)

Кожна група прикладних технологій, у свою чергу, поділяється на дрібні види технологій, перелічити які й описати ще належить майбутнім дослідникам. Отже, специфікою наших ідей щодо комунікаційних техно-

нологій стало їхнє розгалуження за принципом віднесеності технологій до теорії чи практики. Разом із тим, специфічним у наведеній класифікації є й те, що запропоновано виокремлювати три великі групи кому-

нікаційних технологій за критерієм “віднесеність технологій до метатехнологій і суто технологій”.

IV. Висновки

Отже, на початку дослідження була висунута гіпотеза про те, що формування теорій комунікаційних технологій за останні роки мало власну специфіку. Гіпотеза була доведена повною мірою. Дійсно, згадана специфіка існує й полягає у такому:

1) на початку 90-х рр. ХХ ст. дослідники не виокремлювали категорію “комунікаційні технології”;

2) першим наприкінці 1990-х – на початку 2010 рр. в Україні й Росії комунікаційні технології ідентифікував Г. Почепцов;

3) запропоновані класифікації комунікаційних технологій спираються на різні критерії, що свідчить про: а) різні концепції аналізу комунікаційних технологій; б) галузеву орієнтацію комунікаційних технологій та їхніх авторів.

Список використаної літератури

1. Высотина О.Н. Социально-коммуникативные технологии как фактор формирования политического лидера : дис. ... канд. соц. наук : 23.00.02 / Ольга Николаевна Высотина. – СПб., 2006. – 170 с.
2. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра / Д.П. Гавра // PR-диалог. – 2003. – № 2–3.
3. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции [Электронный ресурс] / Д.П. Гавра // Оптимальные коммуникации (ОК). – Режим доступа: <http://jarki.ru/wpress>.
4. Данакин Н.С. Теоретические и методические основы проектирования технологий социального управления / Н.С. Данакин. – М. ; Белгород, 1996. – С. 94–95.
5. Иванов В.Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В.Н. Иванов, В.И. Патрушев. – М. : Экономика, 2001. – 327 с.
6. Інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/>.
7. Килимова Л.В. Влияние информационных технологий на саморазвитие личности : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.06 / Л.В. Килимова ; Курский гос. ун-т. – Курск, 2003.
8. Койт М. Понятие коммуникативной стратегии в модели общения / М. Койт, Х. Ыйм // Психологические проблемы познания действительности. Учёные записки Тартуского университета. – Тарту, 1988. – Вып. 793. – С. 34.
9. Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – СПб. : Питер, 2004. – 239 с.
10. Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. – М. : РАУ–Университет, 2000.
11. Макаренко П.В. Социальные технологии : учеб. пособ. / П.В. Макаренко. – Воронеж : Нужная книга, 2002. – 138 с.
12. Максимов А.А. “Чистые” и “грязные” технологии выборов: Российский опыт / А.А. Максимов. – М. : Дело, 1999. – 448 с.
13. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – [4-е изд., расш. и доп.]. – М. : SPSL–“Русская панорама”, 2003. – 480 с. – (Серия “Профессионалы: просто о сложном”).
14. Марков М. Технология и эффективность социального управления / М. Марков. – М., 1982. – С. 56–60.
15. Матвієнко В.Я. Соціальні технології / В.Я. Матвієнко. – К. : Українські пропілеї, 2001. – 446 с.
16. Патрушев В.И. Введение в теорию социальных технологий / В.И. Патрушев. – М. : ИКАР, 1998. – 365 с.
17. Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. / [отв. ред. А.Д. Кривососов]. – СПб. : Роза мира, 2005. – Вып. 3. – 146 с.
18. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии ХХ века / Г.Г. Почепцов. – М. : Ваклер, 2001. – 352 с.
19. Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии / Г.Г. Почепцов. – М. : Центр, 2003. – 384 с.
20. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2002. – 352 с.
21. Скиннер Б.Ф. Технология поведения / Б.Ф. Скиннер // Американская социологическая мысль / [под ред. В.И. Добренкова]. – М. : Изд-во МГУ, 1994.
22. Социальные коммуникации: новое в науке, образовании, технологиях : материалы международной научно-практической конференции. – СПб. : Роза мира, 2004. – 274 с.
23. Холод О.М. Комунікаційні технології (у теорії інмутації) : навч. посіб. / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2010. – 147 с.
24. Холод О.М. Комунікаційні технології : підручник / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2012. – 263 с.
25. Холод О.М. Теорія інмутації суспільства : монографія / О.М. Холод. – К. : КиМУ, 2011. – 305 с.

Стаття надійшла до редакції 26.11.2012.

Холод А.М. Специфика формирования теорий коммуникационных технологий

Статья посвящена поиску специфики формирования теорий коммуникационных технологий.

Ключевые слова: *теории коммуникационных технологий, концепция социальных технологий, теория инмутации общества.*

Kholod O. Specificity of Formation Theories of Communication Technologies

The article is devoted a search and description of specific of forming of theories of communication technologies.

Key words: *theories of communication technologies, conception of social technologies, theory of inmutation society.*

УДК 007:304:659

Ю.П. Щегельська

АНТИКРИЗОВІ КОМУНІКАЦІЇ УКРАЇНИ ЯК КРАЇНИ – ГОСПОДАРЯ ЄВРО-2012

У статті подано результати аналізу практичного досвіду МЗС України із здійснення антикризових інформаційних заходів під час Євро-2012.

Ключові слова: інформаційна атака, мас-медіа, антикризові комунікації.

I. Вступ

Напередодні проведення Євро-2012 Україна зазнала чимало інформаційних атак світових ЗМІ. Подібна ситуація є типовою для країн, в яких події такого масштабу, як європейський чемпіонат з футболу, проводяться вперше. Як правило, використовуючи тематичну прив'язку до резонансних спортивних та інших заходів, розширювати свою цільову аудиторію шляхом створення провокативних скандально-сенсаційних, інколи навіть неправдивих матеріалів про країну – господаря змагань намагаються переважно мас-медіа західних держав, які, у свою чергу, від такого роду знеславлення окремої країни отримують певну вигоду, насамперед політичну, а саме стверджують власну зверхність, конкурентну перевагу та впливовість як у сфері міжнародних відносин, так і всередині багатонаціональних утворень, починаючи від ЄС і НАТО й закінчуючи різними професійними, культурними та спортивними об'єднаннями.

Відзначимо, що загалом таке “політичне хамство” є звичайною практикою не тільки для журналістів, а й для багатьох світових політиків найвищого рівня. Як приклад можна навести публічну реакцію колишнього Президента Франції Жака Ширака на підписання керівництвом Республіки Польща напередодні вступу РП до ЄС листа у справі Іраку. Він закинув керівникам РП, що “вони втратили гарну okazji, щоб промовчати”, та відзначив, що Європа – це велика родина, і, щоб стати членом родини, треба бути грічним та слухатися мами й тата. “Якщо підписуються якісь листи разом з іншими членами родини, то треба спитати батьків, чи можна це робити. А найліпше сидіти тихо, тому що діти й риби голосу не мають”, – зауважив тодішній Президент Франції [19].

Тематичну прив'язку до резонансних спортивних та інших подій окремі компанії використовують також у рекламі з метою зміцнення позицій та експансії на ринку. Деякі з них виготовляють власну промоційну продукцію, яка рекламує фірму або певний

її товар через знеславлення країни – господаря заходу та приниження гідності її громадян. Так, суто економічні засоби доповнюють та підкріплюють інформаційні та політичні кампанії.

На теоретичному рівні проблематика антикризових комунікацій найбільш ґрунтовно розроблена такими авторами, як: С. Блек, Г. Брум, С. Катліп, Д. Ньюс, О. Ольшевський, А. Сентер, А. Скотт, Дж. Турк, Г. Чейз та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає у висвітленні сутності інформаційних атак західних ЗМІ та реклами окремих компаній напередодні проведення Євро-2012, націлених на знеславлення українців і України в світі, та специфіки антикризових комунікацій у цій сфері МЗС України як державного органу, на який покладено завдання забезпечення позитивного сприйняття української держави та її громадян на міжнародній арені та ставлення до них.

III. Результати

У сучасному світі сфера спорту, насамперед футбол, давно вже стали продовженням політики іншими засобами. Саме під час спортивних змагань на міжнародному рівні відбуваються прямі протистояння держав, представлених командами своїх спортсменів, які із суто спортивних подій інколи виростають до рівня “великої політики” – нерідко в суспільній свідомості вони стають продовженням і в прямому, і в переносному значенні всього попереднього політичного, воєнного, економічного, культурного тощо протистояння країн, особливо якщо мова йде про держави, що мали або мають у той чи інший період часу реальні конфлікти. Саме так сприймалися, зокрема, футбольні матчі Англія – Аргентина. А в 1969 р. програш команди Гондураса збірній Сальвадора навіть спровокував реальну, так звану “футбольну”, війну між цими країнами.

Тому інформаційне супроводження спортивних змагань слід розглядати як складову загальних політичних та інформаційних процесів. Для того, щоб зашкодити репутації країни та її громадян, фахівці мас-медіа зазвичай використовують ті із стратегій ви-

ходу інформаційних матеріалів, що мають наступальний характер. При цьому цілеспрямовано обираються різноманітні кути подачі негативних повідомлень, і неважливо, чи є відомості правдивими, чи ні (зауважимо, що тут спрацьовує відоме PR-правило, що джерело інформації поступово забувається, а необхідне враження в окремих груп громадськості залишається). Це зумовлено, передусім, необхідністю привернути увагу якомога ширшої аудиторії та створити в неї уявлення, що певна країна-жертва має проблеми абсолютно в усіх сферах.

Якщо брати сферу спорту, то нагадаємо, що, зокрема, Південно-Африканська Республіка напередодні аналогічних змагань – чемпіонату світу з футболу 2010 р. – зазнала саме таких інформаційних атак іноземних ЗМІ. Південноафриканська газета “The Star” підкреслювала: “Після того, як було спростовано інформацію про те, що фанам не буде загрозувати небезпека з боку місцевого населення, ряд впливових видань світу опублікували інформацію, що вболівальників Мундіалю можуть атакувати небезпечні змії, які є в ПАР” [21]. У подібній, але набагато складнішій ситуації напередодні проведення Євро-2012 опинилася й Україна. Інформаційні баталії навколо чемпіонату відбувалися на тлі інших важливих процесів, зокрема, переговорів між Україною та ЄС про асоціацію й судового процесу проти Ю. Тимошенко, і перепліталися з ними. Слід узяти до уваги, що загальне негативне ставлення деяких держав – членів ЄС до зближення України з Євросоюзом відобразилося й на медіа-висвітленні проведення Євро-2012 у нашій країні.

І хоча окремі інформаційні матеріали закордонної преси перед футбольним чемпіонатом були обґрунтованими (зокрема, щодо отруєння бродячих тварин) або частково обґрунтованими (наприклад, стосовно побоювань, що в Україні не буде вчасно здано деякі з об’єктів), тематичним інформаційним стрижнем повідомлень західних ЗМІ був відвертий чорний PR проти українців та України як частина загальної протидії її курсу на євроінтеграцію, передусім, з боку Великобританії та ряду інших провідних держав – членів ЄС.

У цьому аспекті відзначимо скандально відомий неприхований чорний PR проти України британської медіа-корпорації “BBC”. Всього за півтора тижні до проведення чемпіонату “BBC” показала телепередачу “Panorama: Stadiums of Hate”, в якій українські футбольні вболівальники зображені як расисти й скінхеди. У цій передачі було використано технологію залучення лідера громадської думки (колишнього капітана збірної Англії Сола Кемпбелла) для форму-

вання негативних стереотипів про Україну у свідомості британців. Зокрема, С. Кемпбелл закликає британських уболівальників не їхати в Україну, щоб не повернутися додому в труні, і говорить, що Україна не заслуговує на проведення події такого масштабу, як Євро-2012 [7].

Наступного дня директор Департаменту інформаційної політики МЗС України О. Волошин виступив із заявою, в якій зазначив, що міністерство глибоко стурбоване тією дискредитацією України, що розгорнута в окремих британських ЗМІ навколо нібито расистських проявів в Україні, що це “надумана й міфічна проблема”, спрямована на дискредитацію Євро-2012, України, а також усієї Східної Європи [17]. О. Волошин наголосив, що “можна в чому завгодно обвинувачувати українське суспільство, але за рівнем расизму більша частина країн – членів ЄС далеко попереду порівняно з Україною” [17].

МЗС України так і не змогло домогтися спростування інформації про те, що в Україні поширений расизм, а також вибачень від “BBC”, задовольнившись офіційним коментарем уряду Великобританії, в якому зазначалося, що “усі ці заяви абсолютно неправильні” [4]. Принагідно нагадаємо, що хоча корпорація “BBC” є недержавною організацією, однак її контрольну раду, що складається з 12 опікунів, призначає королева (!) Великобританії.

О. Волошин після завершення Євро-2012 зазначив: “Я не знаю, коли ми дочекаємось вибачень від журналістів “BBC”, але ми будемо домагатися цього. <...> Нам дуже дивно, що досі навіть думки тисяч англійських вболівальників виявилось недостатньо, щоб визнати, що вони, м’яко кажучи, перебільшили проблему расизму в нашій країні. <...> Будемо розраховувати на те, що поступово практичними діями, новими репортажами, інтерв’ю, сюжетами про Україну “BBC” для своєї аудиторії виправить свій імідж” (курсив наш. – Ю.Щ.) [11].

Вочевидь, чорний PR “BBC” повинен був у першу чергу викликати інформаційний бойкот Євро-2012, оскільки всього за три тижні після закінчення футбольного чемпіонату Лондон приймав літні Олімпійські ігри і подія такого масштабу, як європейський футбольний чемпіонат, перешкоджала промоції Великобританії на міжнародній арені, відвертаючи увагу світових ЗМІ від Об’єднаного Королівства.

Напередодні Євро-2012 чорний PR медіа-корпорації “BBC” був успішним для його реалізаторів, оскільки Україну переважно із цієї причини відвідало значно менше британських футбольних уболівальників, ніж очікувалося. Хоча це й завдало певної шко-

ди Україні, насамперед фінансової, але водночас негативно позначилося на виступі збірної Англії, яка була позбавлена звичної підтримки. Парадокс полягає в тому, що інші компанії, такі як, наприклад, "Paddy Power", навпаки, намагалися максимально мобілізувати вболівальників Англії на підтримку своєї збірної команди. Тим не менше, попри усі спроби "BBC" зашкодити Україні, уже безпосередньо під час проведення футбольного турніру чорний PR привернув додаткову увагу до нашої країни й навіть частково сприяв покращенню її міжнародної репутації.

По-перше, чорний PR "BBC" викликав активну зворотну реакцію *англійських* уболівальників, що на знак протесту пройшли Донецьком із символічною труною, в якій поховали наклепницькі матеріали британських ЗМІ. Один із них зазначив: "Цим ми хотіли показати наклеп англійської преси. Те, що Україна безпечна і ми тут насолоджуємось футболом. Тут немає жодного расизму, й українці цілком нормальні люди" [16].

Крім того, окремі футбольні вболівальники, а також Англійська футбольна асоціація (FA) заявили про намір позиватися до суду на телеканал "BBC" за спрямовану дискримінаційну кампанію проти країн – господарів Євро-2012 [1; 8]. Зокрема, керівництво FA переконане, що своїми непрофесійними діями англійські телевізійники позбавили національну команду значної частини підтримки уболівальників на матчах футбольного турніру в Україні [1].

У цьому контексті глава МЗС України К. Грищенко зауважив: "Належний рівень безпеки проведення Євро-2012, гостинність наших громадян тощо змінили попереднє враження, що склалося внаслідок дискредитаційної кампанії напередодні чемпіонату. Самі вболівальники й гості, яких на Євро-2012 була рекордна кількість, вкрай розчаровані відкритою брехнею та дезінформацією щодо України, у тому числі стосовно проявів расизму в нашій країні. <...> Свої позитивні враження від перебування в Україні іноземні гості візьмуть із собою на батьківщину. І це є наша найбільша інвестиція" [13].

По-друге, як зазначив О. Волошин, "це унікальний випадок, коли ефект занижених очікувань зіграв нам на руку, і кореспонденти зарубіжних видань були дійсно вражені побаченим. Також абсолютно нетиповим є суто позитивне спрямування інформаційних повідомлень, оскільки, і так уже склалися історично, пріоритетною для ЗМІ завжди є негативна інформація" [9]. За його словами, вдала організація чемпіонату з футболу покращила міжнародну репутацію України більше, ніж будь-яка інформаційна кампанія: "Євро-2012 показав тисячам пересічних

європейців, далеких від політики та економіки, що Україна – цивілізована, розвинена європейська держава. Жодна PR-кампанія не досягла б такого ефекту, оскільки Україна провела надзвичайно важливий міжнародний захід на рівні, якого від неї ніхто не очікував" [9].

Тим не менше, покращення міжнародної репутації України завдяки ефекту занижених очікувань жодним чином не виправдовує дуже низького рівня протидії МЗС України інформаційній агресії британської сторони – вочевидь, у Міністерстві просто немає відповідних фахівців.

Загалом у впливових зарубіжних ЗМІ вишло понад 60 позитивних матеріалів про проведення Євро-2012 в Україні [14]. Здійснений нами моніторинг виходу таких повідомлень свідчить, що позитивні матеріали про Україну та окремі її міста вийшли, зокрема, на німецькому телеканалі "ZDF", у щоденних газетах – американській "The New York Times", німецькій "Frankfurter Allgemeine Zeitung", британській "The Independent", польській "Gazeta Wyborcza", у німецькому тижневику "Der Spiegel", американському журналі "Forbes" тощо. А окремі світові ЗМІ рішуче спростували інформацію про те, що в Україні є расизм, і відзначили, що це штучна проблема. Це, зокрема, телеканали "CNN" (США) і "TF1" (Франція), агентство "Reuters", англійський таблоїд "The Daily Mirror", еміратська газета "The National" тощо.

Так, у своїй колонці журналіст "The Daily Mirror" Олівер Холт зазначив: "Відсутність расизму в Україні доводить, що ми спочатку маємо розібратися в своїх проблемах, перш ніж вказувати іншим". Наприкінці свого матеріалу автор ставить читачам запитання: "То як ви думаєте? Може, ми завинили Україні вибачення" [20]. Ця публікація викликала бурхливе обговорення. Зокрема, одна із читачок наголошує, що «"BBC" та інші британські медіа ніколи не вибачаться за свої неправдиві слова про Україну. Причиною цьому є те, що вони вважають себе кращими, крутішими, вигадливішими тощо. Однак насправді якраз вони і виявляють нетолерантність та расизм не тільки до українців, а й до мешканців усіх країн Східної Європи» [20].

Слід зауважити, що окремі міжнародні ЗМІ навіть після завершення Євро-2012 продовжували приділяти увагу Україні. Зокрема, телеканал "CNN", який посідає лідерську позицію в США й друге місце серед міжнародних служб новин після "BBC", випустив цикл передач під назвою "Eye on Ukraine". У першій передачі із цього циклу було зазначено, що "з початком турніру всі розмови про расизм та футбольних хуліганів скінчилися. Люди, які долучилися до

футбольного свята, обговорювали власне гру. Це величезний успіх для України й чудова платформа для подальшої промоції по всьому світу” [18].

Принагідно підкреслимо, що до футбольного чемпіонату більшість іноземців майже не уявляли, що за країна Україна. За результатами опитування, проведеного в серпні 2011 р., серед громадян із понад 20 країн світу, переважно молоді, виявилось, що після 20 років незалежності Україна залишалася для світової спільноти білою плямою на карті [2]. Лише 5% опитаних приблизно знали, де розташована Україна, половині опитаних було відомо, що це – в Європі. Решта лише чули таку назву [2].

Завдяки Євро-2012 багато людей відкрили для себе Україну: в цей час її відвідали 2,5 млн іноземців [12], а телеаудиторія матчів була рекордно високою. Зокрема, у Канаді, де більше ніж 3 млн осіб переглянули євроматчі на телеканалах “TSN” та “RDS”, що вдвоє більше від телеаудиторії Євро-2008, та в США, де тільки фінал турніру на телеканалі “ESPN” подивилися 4 млн осіб, що на 300 тис. перевищує телеаудиторію Євро-2008. У свою чергу, фінальний матч подивилися також 16 млн іспанців, 22 млн італійців, 20 млн німців [6].

Тематичну прив’язку до Євро-2012 окремі компанії використовували і як складову реклами. Наприклад, нідерландська корпорація “NLE” випустила рекламний ролик під назвою “Утримай його вдома”, в якому закликала голландок не пускати своїх чоловіків на Євро-2012, оскільки в Україні багато вродливих жінок і чоловіки, спокушені ними, можуть не повернутися назад. Причому засобом утримати голландця вдома “NLE” вважає домашнє пиво, і тому запропонувала нідерландським жінкам у подарунок апарат для його виготовлення, якщо вони укладуть контракт із цією компанією.

МЗС України рішуче засудило цей ролик, як такий, що є “дискримінаційним, таким, який сприяє розпалюванню міжнаціональної ворожнечі, є несправедливим по відношенню до України та українців” [10]. Така реакція політично була абсолютно правильною, оскільки в той час Європою поширювалися заклики до бойкоту проведення Євро-2012 в Україні. МЗС України домоглося не тільки вилучення зазначеного відео з ефіру, а й вибачення компанії “NLE” перед українською стороною.

Тим не менше, незважаючи на всі критичні зауваження щодо контенту цього рекламного ролика, у контексті конкретної політичної ситуації зауважимо, що він сприяв зростанню інтересу голландців до нашої країни, оскільки відкрив для них красу української жінки і в довгостроковій перспективі

навіть став давати користь. Це виявилось, зокрема, й у тому, що значною мірою завдяки демонстрації зазначеного ролика кількість нідерландських футбольних фанатів, які відвідали Україну, була однією з найбільших серед іноземних уболівальників. Після Євро-2012 голландці стали ще активніше їздити до України – за літо 2012 р. кількість туристів з Нідерландів збільшилася на 81% [5]. О. Волошин наголосив: “Таке зростання – це дуже серйозна ознака того, що для багатьох голландців Євро-2012 стало серйозним позитивним відкриттям нашої держави” [5].

Незважаючи на чорний PR “BBC” й інші негативні матеріали про українців та Україну в західній пресі напередодні проведення Євро-2012, статистика свідчить, що сприйняття європейцями нашої країни та її громадян після проведення чемпіонату значно покращилося. Компанією “GFK” на замовлення Інституту світової політики було проведено “Перший Євроекзит-пол” [15], під час якого було опитано 1048 респондентів з країн ЄС, більшість з яких (84,64%) раніше жодного разу не відвідували Україну. За результатами дослідження, 57,25% з них заявили, що організація чемпіонату поліпшила їх сприйняття України; 55,82% визнали, що після відвідин України відчули до неї симпатію; 37,5% сказали, що відчують повагу до України; 31,87% висловили бажання підтримати Україну. Зокрема, 42,56% опитаних європейців стверджують, що Україна заслуговує вступу до ЄС найближчим часом; 30,92% вважають, що Україна може стати членом ЄС у середньостроковій перспективі, якщо їй вдасться поліпшити політико-економічну ситуацію, і лише 2,77% опитаних заявили, що не хочуть, щоб Україна коли-небудь була в ЄС [15]. Як зазначила О. Шаповалова, голова Державного агентства України з туризму та курортів, 43% гостей Євро-2012 в Україні планують повернутися сюди ще раз [3].

IV. Висновки

Цілеспрямовані інформаційні атаки західних ЗМІ проти України напередодні проведення Євро-2012 та погіршення внаслідок цього сприйняття українців у світі і ставлення до них засвідчили неготовність МЗС України протистояти таким нападам. Ситуативна реакція МЗС України на інформаційну агресію західних ЗМІ свідчить про те, що у відомстві відсутня чітка система інформаційного забезпечення та супроводження стратегічних напрямів зовнішньої політики держави, а також протидії інформаційній агресії. Загалом Міністерству лише в поодиноких випадках вдалося, та й то частково, досягти більш-менш реальних успіхів у протидії окремим чинникам, що негативно по-

значалися на репутації України та українців у світі.

На жаль, відомством не було проаналізовано атаки мас-медіа останніми роками проти країн, що вперше приймали резонансні спортивні та інші заходи, так само, як і досвід протидії цих держав таким повідомленням. А це означає, що у МЗС України відсутній такий важливий напрям діяльності, як профілактика інформаційних криз.

Водночас ситуативна реакція Міністерства свідчить і про відсутність належного антикризового плану комунікацій у цій сфері – співробітники МЗС України припускалися типових помилок у протидії кризовій ситуації. Зокрема, мова йде про те, що ключові месиджі, які виголошували речники цього відомства, підпадають під класифікацію таких PR-помилки, як “активна крайність” та “пасивна крайність”: спочатку МЗС України рішуче спростовувало інформацію зарубіжних ЗМІ, а потім вичікувало (як у випадку із “BBC”), яким чином ситуація розвиватиметься далі.

Наголосимо, що стратегія оприлюднення матеріалів спростувального характеру під час кризи є малоефективною, оскільки так чи інакше провокує інформаційне підживлення негативної теми. З погляду PR ефективною антикризовою стратегією є та, яка відвертає увагу широкої аудиторії від неоптимальної інформації.

На нашу думку, у цій ситуації Міністерству варто було б працювати з отриманим під час проведення Євро-2012 кредитом довіри цільових зарубіжних аудиторій і розробити наступальну PR-стратегію на певні західні ЗМІ як основу постпромоції України на міжнародній арені після такого резонансного спортивного заходу, як європейський чемпіонат. Наступальна PR-стратегія такого роду не потребувала б значних фінансових витрат, оскільки, як уже зазначалося вище, чорний PR “BBC” проти України та українців викликав *активну* зворотну реакцію широкої громадськості й сприяв появі достатньо великої кількості матеріалів спростувального характеру в провідних світових ЗМІ. Частково така реакція була результатом ефекту занижених очікувань від рівня проведення Євро-2012 в Україні та від самих українців як нації.

За умови грамотної побудови PR-комунікацій МЗС України могло б домогтися остаточної дискредитації джерела негативної інформації. Та, на жаль, Міністерством не було вжито подібних заходів, і вже в жовтні 2012 р. “BBC” оприлюднила чергову порцію неперевічених даних з натяком на те, що українська сторона таємно постачає зброю до Сирії.

На жаль, у МЗС України відсутній і такий важливий напрям діяльності, як посткризове

реагування, тому не відбувається очищення інформаційного простору від артефактів попередніх криз. А це означає, що ці артефакти можуть використовуватися як своєрідні “докази” на підтвердження в історичному розрізі нових повідомлень на задану тему, покликаних знеславити Україну й українців у світі.

Перспектива подальших наукових розвідок у цьому науковому напрямі полягає в дослідженні подальшої роботи МЗС України в протидії інформаційним атакам світових ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Англійська футбольна асоціація оскаржить брехню BBC про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1451769>.
2. Білаш Д. Іноземці нічого не знають про Україну [Електронний ресурс] / Д. Білаш. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24306020.html>.
3. Бренд “Україна” подорожчав на 70% завдяки Євро [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1459350>.
4. В уряді Британії не вбачають проблем із расизмом в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24597665.html>.
5. Голландцы активнее стали ездить в Украину после Евро-2012 – МИД Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.com.ua/rus/main/116401/>.
6. Євро-2012 побив рекорди телетрансляцій у Північній Америці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55105/>.
7. Зиг! Хайль! на украинских стадионах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/multimedia/2012/05/120528_ukr_football_racism.shtml.
8. Іноземні уболівальники позиватимуться за неправдиву інформацію про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1451527>.
9. МЗС: ефект занижених очікувань допоміг іміджу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/180/55090/>.
10. МЗС України засуджує нідерландську антирекламу Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/48401/PrintView>.
11. МЗС чекає, коли ж BBC вибачиться за “расизм” в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/read-news/id/1452389>.

12. На Євро-2012 кордон України перетнули 8 млн осіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/191/55095/>.
13. Позитивні враження від України – найбільша інвестиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55131/>.
14. Світові ЗМІ: 10 головних меседжів про Україну і Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/181/55167/>.
15. Україна почала викликати в європейців симпатію після проведення Євро-2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/bilshe-40-yevropeyciv-chekeyut-ukrayinu-v-yevrosoyuzi.html>.
16. Українці і англійці вийдуть на матч з жалобними пов'язками [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://5.ua/newsline/181/0/92227/>.
17. У МЗС запевняють, що расизм – “надумана й міфічна проблема” України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.ua/articles/politics/438222>.
18. CNN: Успішний ЧЄ – платформа для подальшої промоції України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/194/55074/>.
19. “EU rodzina” – dzieci, Polacy, ryby glosu nie maja [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://forum.gazeta.pl/forum/w,522,4712760,4712760,_62_EU_rodzina_dzieci_Polacy_ryby_glosu_nie_maja.html.
20. Holt O. Absence of Ukrainian racism proves we should sort out our own problems before preaching to others [Електронний ресурс] / O. Holt. – Режим доступу: <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/oliver-holt-column-on-euro-2012-941435>.
21. “The Star”: Євро розвінчав негативні міфи про Україну [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukraine2012.gov.ua/news/195/55137/>.

Стаття надійшла до редакції 20.12.2012.

Щегельская Ю.П. Антикризисные коммуникации Украины как страны – хозяйки Евро-2012

В статье представлены результаты анализа практического опыта проведения МИД Украины антикризисных информационных мероприятий во время Евро-2012.

Ключевые слова: *информационная атака, масс-медиа, антикризисные коммуникации.*

Shcheghelska Yu. Anti-crises Communications of Ukraine as the Euro-2012 Host-country

This scientific paper presents results of the practical experience of the Ukraine's MFA in fulfillment of the anti-crises measures on the eve and in the time of conduct of the Euro-2012. The Author enucleates the essence of the information attacks of the Western media and the advertisements of particular companies on the eve of the conduct of the Euro-2012, aimed to defame the Ukrainians and Ukraine in the world, as well the specificity of the anti-crises communications in this sphere of the Ukraine's MFA, which is authorized to ensure positive perception of the Ukrainian State and its citizens in the international arena as well as their positive treatment.

The paper ascertains that the MFA of Ukraine does not practice such activities as prevention of the information crises, countering the information aggression and post-crises responses. The Author revealed that the MFA's functionaries had been making such typical PR-mistakes as the “active extremity” and the “passive extremity”: first, the Ministry was disproving resolutely information of the Western media, and then – waiting for the further development of the situation.

The Author proved that strategy of promulgation of the disproving materials in the time of crises, which the MFA followed in countering the information aggression of the media, was ineffective, and presented her own offensive strategy of countering the information aggressions of the Western media in the situation under study.

Key words: *information attack, mass-media, anti-crises communications.*

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.41

О.М. Бикова

МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕКСПРЕСИВНОСТІ НА СИНТАКСИЧНОМУ РІВНІ В ТЕКСТАХ СУЧАСНОГО ПРЕСОВОГО РЕПОРТАЖУ

У статті охарактеризовано мовленнєву експресію на синтаксичному рівні – ознаку репортажного тексту, що передає зміст зі збільшеною інтенсивністю, виражає внутрішній стан мовця. Розглянуто мовні засоби вираження найпоширеніших конструкцій експресивного синтаксису, вжитих у текстах сучасного пресового репортажу. Виявлено ті фігури експресивного синтаксису, які забезпечують особливу виразність тексту та виконують певні стилістичні функції у сприйманні й розумінні репортажу: вставлені конструкції, повтори, окличні речення, парцельовані конструкції. Наголошено на тому, що експресивні синтаксичні конструкції допомагають краще розкрити внутрішній світ репортера, виражають ідейно-емоційні глибини авторської свідомості.

Ключові слова: репортаж, експресивність, синтаксична конструкція, емоційність.

І. Вступ

Серед інформаційних жанрів журналістики репортаж посідає чільне місце. Репортаж – це оперативний жанр, у якому динамічно, документально точно, мальовничо й емоційно відтворюється конкретна дійсність, правдиві факти через безпосереднє сприйняття автора – очевидця чи учасника події.

Мовленнєва експресія – ознака репортажного тексту, що передає зміст зі збільшеною інтенсивністю, виражає внутрішній стан мовця. Як наслідок – суттєво підсилюється емоційне або логічне навантаження висловлювання. Саме мовні одиниці, “основною функцією яких є експресія, тобто підсилення впливу за рахунок образності, емоційності, оцінності, у першу чергу, передають емоційний стан автора, його ставлення до описуваних подій, осіб, фактів та доносять задану ним емоційну напруженість до читача” [10, с. 24].

Звертаючись до експресивних мовних засобів, автор репортажу робить текст образним, емоційно забарвленим. Через експресивність виражальних засобів мовець передає своє ставлення до повідомлення та адресата.

Серед експресивних засобів, що актуалізуються в мові сучасного пресового репортажу, виокремлюємо такі групи:

- експресивна лексика: елементи розмовної мови, експресивні словосполучення

як інструмент образного мислення журналіста (фразеологізми);

- експресивний синтаксис – сукупність продуктивних і часто вживаних експресивно та емоційно насичених синтаксичних побудов, які забезпечують особливу виразність тексту та виконують певні стилістичні функції у сприйманні та розумінні репортажу: вставні конструкції, повтори, окличні речення, парцельовані конструкції.

Ми ж у своєму дослідженні розглянемо деякі синтаксичні конструкції, які активно вживаються в сучасному пресовому репортажі для характеристики подій та явищ, що відбувалися на очах у репортера.

Стилістичний синтаксис і фігури експресивного синтаксису досліджували Н. Арутюнова, В. Ващенко, І. Грицютенко, П. Дудик, С. Єрмоленко, А. Коваль, Кв. Кожевникова, В. Кононенко, М. Коцюбинська, Б. Ларін, Л. Мацько, В. Мельничайко, О. Пивоваров, М. Пилинський, В. Рінберг, В. Русанівський, Г. Солганик, Н. Сологуб, О. Ткач, Н. Тоцька, В. Чабаненко, І. Чередниченко та ін. Стилістичні параметри синтаксису художньої прози, аспекти їх аналізу чітко сформульовано та узагальнено в працях С. Єрмоленко, Л. Мацько та академічний “Стилістиці” за редакцією академіка І. Білодіда.

Незважаючи на таке ґрунтовне вивчення експресивного синтаксису (усі ці розвідки стосувалися художніх творів), назріла потреба розглянути мовні засоби реалізації експресивності на синтаксичному у рівні в

текстах друкованих засобів масової інформації, зокрема репортажу. Сучасне українське суспільство відчуває гостру потребу в соціально значущій інформації, і репортаж, зображуючи конкретну дійсність документально точно, мальовничо й емоційно, дає аудиторії можливість опинитися на місці події, адже основне завдання репортажу – вплинути на читачів, навіяти їм ті чи інші ідеї, сприяючи появі емоційної реакції у формі почуттів, дій, вчинків. Готуючи свій матеріал, журналіст прагне породити емоції, що неабияк впливають на аудиторію, тобто він хоче, щоб, читаючи репортаж, люди відчули те, що відчув сам автор на місці події, і разом із ним захоплювалися, обурювалися, сумували, раділи. Саме емоційність є визначальною ознакою сучасного пресового репортажу, що допомагає читачам краще відчувати атмосферу події. Це все й зумовлює актуальність нашого дослідження.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити особливості синтаксичної організації текстів сучасного пресового репортажу в емоційно-експресивному аспекті.

III. Результати

Досить часто джерелом породження емоцій у сучасних пресових репортажах слугують окличні речення. Окличні речення як мовні одиниці, що виражають емоційні переживання того, хто говорить, або його емоційно-інтелектуальне ставлення до фактів і явищ дійсності та вимовляються з особливою, так званою окличною, інтонацією [5, с. 31], активно вживаються в репортажах і різноманітні за структурою та емоційно-експресивним забарвленням.

У сучасних пресових репортажах найчастіше трапляються розповідно-окличні речення, які не лише констатують певний факт дійсності, а й виражають почуття автора: *“Кавказ вражав красвидами!”*; *“Дивовижно, але на висоті 3000 метрів я знайшов печерицю!”*; *“Закінчувався другий тиждень мандрів. Я скучив за домом!”* (Україна молода. – 2010. – 7 жовтня); *“Поблизу середньовічного шатра кремезний лицар готує юшку. Зараз воїни підкріпляться, одягнуть важкі обладунки – і в бій!”*; *“Обладунки вояків добре захищають: 35 кілограмів сталі – це таки щось!”* (Експрес. – 2008. – 9–10 вересня); *“Смакота невимовна!”* (Експрес. – 2008. – 11–13 січня).

Розповідно-окличні речення в структурі сучасного пресового репортажу відтворюють позицію автора стосовно ситуації, що склалася, передають його емоції, настрої. Читач переживає подію разом із автором, погоджується із його думкою, сумує й радіє, хвилюється та захоплюється разом із ним: *“Колона вантажівок у прикордонній смузі тягнеться аж ген за горизонт. Машини*

стоять тут тижнями. Умови – нелюдські. Нема можливості ні помитися, ні поїсти, ні в туалет піти. Бракує навіть питної води!” (Експрес. – 2008. – 31 січня – 7 лютого); *“Ось і в мене вже штани мокрі до колін, а в кросівках наче рота жаб поселилася. Але нічого, йду. Не кожен же день доводиться кордон України охороняти!”* (Експрес. – 2005. – 1–8 вересня); *“Напрочуд смачні накраяні на пластівці смажені баклажани, фаршировані сиром сулугуни з часниковою приправою і зернятками граната. З’їсти їх можна непристойно багато!”* (Експрес. – 2008. – 11–13 січня).

Досить часто в проблемних репортажах трапляються риторичні питання, які є яскравим засобом вираження емоцій. Питальна форма риторичних речень виражає експресивно забарвлене повідомлення, змушує читачів замислитися над порушеною проблемою. Риторичні питання часто оформлені за допомогою питальних часток **чи**, **хіба**, **невже**, **що**: *“У понеділок о 4-й ранку темним селом ідуть матері з дітками, аби за сім кілометрів сісти на розпутьті на автобус із Смерекової. Звідти вони добираються до Великоберезнянської школи-інтернату, де залишають дітей на п’ять днів. А в п’ятницю знову повторюють цей довгий маршрут, аби забрати школярів додому. Таким чином батьки більшість часу своїх дітей не бачать. І то тільки тому, що тим нема де вчитись. Хіба це не знущання? А як же широко розрекламована програма “Шкільний автобус”, яка гарантовано забезпечує доведення дітей до школи? Чи Буківцево – це вже не Україна?”* (Україна молода. – 2007. – 8 листопада); *“Гігантські масштаби покинутого скельного міста вражають будького. Що ж робити з цими норами, якими плазували сталеві атомні черви?”* (Український тиждень. – 2009. – 13–19 березня). Як зазначає В. Ващенко такі риторичні питально-окличні речення “несуть на собі функції інтонаційним способом зосередити увагу слухача на якихось стилістично виразних центрах мовного контексту, виявити ставлення мовця до зображуваних явищ, зміцнити художню якість мовлення [1, с. 81].

Репортери, готуючи матеріал, пишуть лише про те, що вони бачили, чули, відчували, лише те, що вони вважають відповідним і достовірним. Автор репортажу “прагне враховувати лише ті повідомлення та розповіді, що були донесені до нього особисто” [2, с. 117]. Для більшої достовірності свого матеріалу репортери використовують вставні конструкції, що вказують на джерело повідомлення: *“Місцева гід пані Ясмiна спешу повела нас на Центральне кладовище, яке, за її словами, вважається другим за*

красою у Європі” (Україна молода. – 2010. – 12 серпня); “*Раптом біля вікна – яєсь потворне обличчя. Це повз нас пройшла до струнких рядів каміонів “плечова” проститутка. За свідченням місцевих правоохоронців, цих так званих жінок ніхто не потребує, хіба що водії-дальнобійники*” (Експрес. – 2005. – 27 квітня); “*Це місце, справді, облюбували браконьєри. Торік на них зробили облаву. За словами місцевих людей, при затриманні з’ясувалося, що найнижчий чин зі 40-ка затриманих – полковник міліції з Києва*” (Експрес. – 2005. – 22–29 вересня); “*У навколишніх лісах, зі слів жінки, нині багато звірини*” (Експрес. – 2005. – 22–29 вересня). Такі вставні конструкції репортери використовують для підвищення ступеня правдивості репортажу, для доповнення інформації джерелом повідомлення, оскільки власна думка репортера узгоджується з думкою компетентної особи.

Для надання репортажу більшої переконливості, достовірності використовують семантичну групу вставних конструкцій, що виражають ступінь імовірності, правдивості повідомлюваного, упевненості в об’єктивності наведених фактів: “*Тут в еллінські часи збудували величні храми Зевса й Артеміди, від яких тепер – лише повалені колони й брили, розкидані схилами. Збереглося і майже ціліве амфітеатр, збудований у римському стилі в 1 році н. е.*” (Український тиждень. – 2010. – 14–20 травня); “*Ми заночували, звісно ж, у наметі*” (Україна молода. – 2010. – 7 жовтня); “*Природно, наш водій мчав щодуху, легко тримаючи лівою рукою кермо, а правою вітає зустрічні авто*” (Україна молода. – 2009. – 23 травня). Такі вставні одиниці передають найвищий ступінь достовірності, правдивості, а тому надають репортажам довірливого, безапелятивного характеру.

У сучасних пресових репортажах для більшої ймовірності того, про що мовиться в реченні вживаються вставні одиниці, які виражають ставлення мовця до способу оформлення висловлень, вказують на характер висловлення. Найчастіше вживаються вставні конструкції з дієприслівником **кажучи** у поєднанні з прислівниками **чесно, відверто, щиро**: “*Підходимо до “куточка автентичності” – це найперше місце, де зупиняються молодята для пам’ятних знімків. Невеличка українська хата з тинном, яскравими малюнками та декораціями навколо, відверто кажучи, не дуже вписується у вензельно-кам’яну концепцію*” (Український тиждень. – 2009. – 9–15 січня); “*Мене часто запитують: “Там (на Ельбрусі. – О.Б.) гарно?” Чесно кажучи, я вагаю-*

ся, відповідаючи на це питання” (Україна молода. – 2010. – 7 жовтня); “*Мене пригостили тюремним обідом у зеленому пластиківому посуді – сирний суп із клюсками, картопля з тушкованою на сметані капустою з курятиною. Щиро кажучи, перша страва навіть смакувала, а друге їсти не змогла*” (Експрес. – 2006. – 22–23 грудня). Поширення таких вставних одиниць у мові репортажу також підпорядковане функції достовірності, правдивості пресового матеріалу синтаксичними засобами. Журналіст, добираючи вставні конструкції, керується прагматико-стилістичним критерієм – спрямованістю на виразність і певний ефект впливу” [3, с. 26].

Отже, вставні конструкції вводяться в речення репортажу на семантико-комунікативному рівні для вираження суб’єктивної модальності. Вони надають значенню основного речення додаткового відтінку, пов’язуючись із ним за змістом.

Вставлені конструкції в тексті репортажу мають потужний комунікативний потенціал. Вставлені слова, словосполучення, речення, за допомогою яких здійснюється модальне та емоційно-експресивне оцінювання повідомлення, виступають у репортажі для уточнення, роз’яснення, доповнення змісту основного речення, вказують на певні деталі чи нові факти, що не були передбачені в момент формування думки.

Основна функція сучасного репортажу в друкованих періодичних виданнях – оперативно повідомляти про подію й тим самим впливати на читача, активізувати його думки та почуття, змусити співпереживати. Речення зі вставленими конструкціями в сучасних репортажах аргументують зміст основної частини висловлювання, виражають емоції автора, індивідуальне сприйняття дійсності, сприяють естетичному впливові тексту на читача: “*Непомітно (напевно, всі охоронці здивилися в цей момент на вертоліті) я переліз через бетонну огорожу і через кілька хвилин опинився на території військової частини*” (Експрес. – 2005. – 14–21 квітня); “*У знаменитий ресторан на самому вершечку вежі потрапити не просто – слід зарезервувати столики заздалегідь. Колись тут любив обідати Мопассан, бо тільки звідси “не бачив цієї потвори” (і за що письменник так не любив конструкції талановитого Ейфеля?)*” (Україна молода. – 2007. – 26 грудня).

Отже, вставлені конструкції в структурі пресового репортажу є семантико-синтаксичним ускладненням простого речення, оскільки модальна оцінка чи додаткове повідомлення можуть бути розгорнуті в окрему предикативну одиницю, а вставлені речення взагалі не втрапили предикативності.

Одним із найефективніших засобів актуалізації смислу висловлювання є парцеляція – “прийом експресивного синтаксису зі стилістичними трансформаціями, при якому відокремлений від синтаксичного цілого певний сегмент викликає експресію та підкреслення” [8, с. 238]. При парцеляції певний компонент речення відчленовується від основної структури й оформлюється як окрема синтаксична одиниця. “Основна (більша) частина називається базовою, а менша – парцелятом. Стилiстичний акцент зосереджується саме на парцеляті” [7, с. 164].

Парцеляція дає змогу автору репортажу виділити, підкреслити певну частину повідомлення, надати думці, яку вона виражає, стилістичної ефективності. Причому парцеляти не доповнюють думку речення новими міркуваннями, а лише експресивно підсилюють її, що саме й відрізняє парцеляцію від приєднувальних структур, які зазвичай доповнюють думку базового речення новим висловлюванням.

Парцеляція як прийом стилістичного синтаксису використовується в мові репортажу “для створення стилістичних ефектів живомовності, невимушеності, спонтанності спілкування” [9, с. 71]. Парцельовані конструкції виражають найпотаємніші порухи людської душі (емоції, страхи, ідеї, переживання, бажання) і тим самим доповнюють емоційну насиченість висловлювання, надають йому більшої виразності.

За своєю структурою парцеляції можуть мати різні форми. “Парцеляція на базі простого речення розширює його інформаційну насиченість, інтенсифікує смислове значення неядерних компонентів речення, надає їм виразності, як і тексту загалом” [4, с. 220]. Парцеляції відокремлені від простого речення й виражені одним словом або словосполученням та виконують функції певного члена базового речення. Складні речення також можуть мати парцеляти, частіше за все це підрядні речення, що відокремилися від своєї базової структури і є предикативною частиною складного речення.

Розглядаючи різновиди парцеляції в сучасному пресовому репортажі, можна стверджувати, що другорядні члени речення відокремлюються частіше, ніж головні. Найчастіше трапляються синтаксичні конструкції з відокремленим означенням: “*Це Донбас. Неозорий, як степ. Монолітний, я вугільна брила*” (Експрес. – 2007. – 12–19 липня), “*Вдивляюся у вічі співрозмовника, а там – стіна. Порожня, холодна*” (Експрес. – 2008. – 9–16 жовтня), “*Квас тут добрий. Справжній*” (Експрес. – 2009. – 18–25 вересня), “*Старенька вибирає мені помідори. М'ясисті, соковиті, аж солодкі*” (Експрес. – 2009. – 18–25 вересня).

Зі стилістичного погляду такі парцельовані конструкції художньо увиразнюють авторські описи. Розташування парцельованих означень у позиції після означуваного слова є характерним для вираження експресії та емоційності репортажу. Така позиція увиразнює означення, перетворюючи його на яскравий епітет.

Досить часто в сучасному пресовому репортажі трапляється й парцеляція обставин. Серед широкого кола обставинних значень виділяємо відповідно до обставинної семантики парцеляти часу, способу дії, міри та ступеня, місця. Щодо частиномовного вираження обставин, то зустрічаємо відокремлення обставин, виражених прислівниками, іменником у непрямому відмінку, дієприслівниковим зворотом, порівняльним зворотом: “*У колгоспній їдальні за символічну плату (дві гривні з копійками) обідають і дорослі колгоспники. Борщі, котлети – порції, як для косарів. Дуже смачно*” (Експрес. – 2011. – 11–18 серпня), “*У шахтах смерть частий гість. Та й після шахт дозго не живуть: силікоз з'їдає. Це коли легені чорніють і тверднуть. Наче цемент*” (Експрес. – 2011. – 28 липня – 4 серпня), “*Тут багаті лише “вугільні королі й королеви”. Та палаців їхніх у цих місцях не побачиш – живуть, де комфортніше. У Києві, на Кіпрі, в Ізраїлі*” (Експрес. – 2011. – 28 липня – 4 серпня), “*По ліву руку від Кімових плантацій – учорашнє соняшникове поле заростає ковилию. І на Вінниччині так землі заростають. І на Львівщині, Черкащині, Волині*” (Експрес. – 2011. – 21–28 липня), “*На Прикарпатті живуть українці, які відмовилися від усіх благ цивілізації. Добровільно*” (Експрес. – 2009. – 18–25 червня), “*Місцеві пиво п'ють біля пивних кіосків, просто на вулиці. Стоячи*” (Експрес. – 2009. – 18–25 вересня).

Такий стилістичний засіб надає висловленню ширшої візуалізації, а також допомагає автору виразити власні асоціації щодо змальованого явища.

Серед головних членів речення в сучасному пресовому репортажі активніше парцелюються присудки. Такий вид парцеляції допомагає досягти оптимального ступеня смислового потенціалу повідомлення, підсилює динамізм висловлення: “*У старій хаті чотири літні жінки діляться наболілим. Не жаліються і не плачуть*” (Експрес. – 2012. – 8–15 березня), “*Слуцнені прапори з чорними стрічками. Донбас знову плакав: 26 трупів на Луганщині та одинадцять на Донеччині. Державні мужі виголошували високі слова про мужність шахтарів. І ніхто не сказав, що 37 синів Донбасу загинули, заробляючи на маєтки високим чином. Мовчали. Тільки діти кричали:*

“Тату, не йди” (Експрес. – 2011. – 18–25 серпня), “Про смерть тут говорять спокійно. **Звукли**” (Експрес. – 2011. – 28 липня – 4 серпня).

Парцельовані підмети, як правило, виражаються іменником у формі називного відмінка: “Я стою на високому пагорбі у степу. **Гул. То трактори гудуть**” (Експрес. – 2011. – 28 липня – 4 серпня), “Обійстя-близнята: подвір'я вимощені каменем, вікна-двері дерев'яні й не фарбовані. **Ліжка, лави, міні-шафи й вішаки. Усе**” (Експрес. – 2009. – 18–25 червня), “Підлоги нема. **Долівка**” (Експрес. – 2009. – 18–25 червня). Підмет, виражений одиничним іменником, з одного боку, надає конструкції лаконічності, а з іншого – активно розвиває авторську думку.

Отже, проаналізувавши парцеляцію як один із продуктивних засобів вираження думки, ми дійшли висновку, що такі побудови допомагають виразити ідейно-емоційні глибини авторської свідомості, а також створюють стилістичний ефект живомовності, спонтанності викладу думки.

Повтор завжди доповнює висловлювання експресивним відтінком, акцентуючи або інтенсифікуючи його певний смисл. Крім того, повтор – це “засіб реалізації ідеї тексту, ... сигнал, що веде до розгадування ідеї тексту” [6, с. 66].

Повтор лексичних, синтаксичних одиниць, що займають різні позиції в реченні, забезпечує семантичну та емоційно-експресивну зв'язність тексту репортажу. Повтор початкових компонентів висловлення, тобто анафоричність побудови, є поширеною стилістичною фігурою та засобом експресивного синтаксису. Кожне нове речення актуалізує нові почуття, глибинні емоційні хвилі: “Але найбільшим проявом симбіозу культур трьох континентів є відомий світу **Карнавал** – національне свято всієї країни, тривалістю в тиждень. **Карнавал** – це найголовніша подія року кожного бразильця. **Карнавал** – це самовідданий вихор емоцій, грім барабанів, запальна, сексуальна самба, цілковита релаксація, цілковита відмова від будь-якого “табу”, і втілення людської фантазії у карнавальних костюмах: коли твої костюм важить 20 кг і при цьому майже ніде не прикриває тіло” (Український тиждень. – 2007. – 28 лютого – 6 березня).

Анафоричні конструкції характеризуються динамічністю змісту. Кожне нове речення – порух нової думки, дії, емоції. Таке враження, ніби читач разом із автором по-тай спостерігають за героями і подіями: “Де-де, а тут гуляти вміють. **Гуляти до ранку. Гуляти до нестями**” (Український тиждень. – 2007. – 28 лютого – 6 березня), “Я

їхає до одного з найдавніших міст України. Їхає електричкою з Одеси, яка зупинялася навіть на морському узбережжі. Їхає більш як дві години, аби нарешті вийти сонячної осінньої днини в містечку з довгою назвою і такою ж покрученою історією під назвою Білгород-Дністровський” (Україна молода. – 2008. – 29 жовтня).

IV. Висновки

Отже, ми розглянули конструкції експресивного синтаксису, які найчастіше вживаються в текстах сучасного пресового репортажу. Експресивні синтаксичні конструкції допомагають краще розкрити внутрішній світ репортера, виражають ідейно-емоційні глибини авторської свідомості.

Зазначимо, що сучасний пресовий репортаж не стоїть осторонь від інноваційних процесів, що характеризують сучасний стан журналістського жанрового мислення. Трансформаційні процеси, породжені як внутрішніми (творчі пошуки журналіста), так і зовнішніми (політичними, економічними) чинниками, позначилися й на розвитку репортажу. Усунення цензури та зменшення пропагандистської спрямованості надало журналістам більшої свободи в самовираженні і, відповідно, у жанротворенні. Відповідно до змін аудиторного попиту змінюється і сам репортаж – він стає більш суб'єктивним, емоційним, ніж це було, наприклад, у радянській журналістиці. Зазначені нові характеристики сучасного пресового репортажу, що виявилися на шпальтах вітчизняних видань, дають нам підстави зробити висновок про наявність майбутнього в цього жанру й продуктивність подальших розвідок у цьому напрямі.

Список використаної літератури

1. Ващенко В. Стилістика речень в українській мові : навч. посіб. з стилістичного синтаксису / В. Ващенко. – Дніпропетровськ, 1968. – 158 с.
2. Галлер М. Репортаж : навч. посіб. / М. Галлер ; пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник ; за заг. ред. В.Ф. Іванова. – К. : Академія Української Преси : Центр Вільної Преси, 2011. – 348 с.
3. Завальнюк І. Комунікативно-прагматичні функції та стилістичні вияви вставних одиниць у сучасному українському газетному мовленні / І. Завальнюк // Українська мова. – 2009. – № 1. – С. 15–32.
4. Конопленко Н. Квантитативні параметри парцельованих конструкцій у публіцистичних текстах / Н. Конопленко // Вісник Донецького інституту соціальної освіти. Філологія. Журналістика. – 2009. – Т. 5. – С. 220–224.
5. Кулик Б. Курс сучасної української літературної мови : підручник для факультетів мови і літератури педагогічних інсти-

- тутів / Б. Кулик. – К. : Радянська школа, 1961. – Ч. II. Синтаксис. – 281 с.
6. Маслова В. Лингвистический анализ экспрессивности художественного текста / В. Маслова. – Минск : Вышайшая школа, 1997. – 135 с.
 7. Мацько Л. Риторика : навч. посіб. / Л. Мацько, О. Мацько. – К. : Вища школа, 2006. – 311 с.
 8. Стрельцов В. О природе парцелляции / В. Стрельцов // Ученые записки Московского областного пединститута. – 1971. – Т. 249. – Вып. 25. – С. 238–242.
 9. Россман В. Техники пунктуации: знак препинания как философский метод / В. Россман // Вопросы философии. – 2003. – № 4. – С. 68–76.
 10. Шаховский В. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка / В. Шаховский. – Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. – 132 с.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2012.

Быкова О.Н. Языковые средства реализации экспрессивности на синтаксическом уровне в текстах современного прессового репортажа

В статье охарактеризована речевая экспрессия на синтаксическом уровне – признак репортажного текста, который передает содержание с увеличенной интенсивностью, выражает внутреннее состояние репортера. Рассмотрены языковые средства выражения наиболее часто употребляемых конструкций экспрессивного синтаксиса, встречающихся в текстах современного прессового репортажа. Выявлены те фигуры экспрессивного синтаксиса, которые обеспечивают особенную выразительность текста и выполняют определенные стилистические функции в восприятии и понимании репортажа: вставленные конструкции, повторы, восклицательные предложения, парцеллированные конструкции. Отмечается, что экспрессивные синтаксические конструкции помогают лучше раскрыть внутренний мир репортера, выражают идейно-эмоциональные глубины авторского сознания.

Ключевые слова: репортаж, экспрессивность, синтаксическая конструкция, эмоциональность.

Bykova O. The Language Means of the Expression on the Syntax Level in the Texts of the Modern Press Reporting

In the article vocal expression of syntactic level – sign of reporting text, which passes maintenance with megascopic intensity, expresses the internal state of speaker – is described at. The author describes the expression of the most widespread constructions of expressive syntax, used in texts of the modern press reporting are considered. Found out those figures of expressive syntax, which provide the special expressiveness of text and execute stylistic functions are certain in perception and understanding of reporting: cuttings-in constructions, repetitions, exclamatory suggestions, parceled constructions. It is marked on that expressive syntactic constructions help better to expose the internal world of reporter, express ideological emotional depths of author consciousness.

Key words: reporting, expressivity, syntactic construction, emotionality.

УДК 070(477.83/86),,1918/1939”:271.4

О.Ю. Вей

УКРАЇНЬСЬКА ГРЕКО-КАТОЛИЦЬКА ПРЕСА ГАЛИЧИНИ МІЖВОЄННОГО ПЕРІОДУ (1918–1939 РР.)

На Галичині греко-католицька преса відіграла провідну роль у впливі на суспільство. Багати́й шар української релігійної преси Західної України міжвоєнного часу (1918–1939 рр.) до кінця не вивчений.

Ключові слова: греко-католицька преса, міжвоєнний період, католицька акція.

I. Вступ

Об'єктивне дослідження історичного минулого українців стало можливим у процесі розбудови української демократичної держави кінця ХХ – початку ХХІ ст.

Дедалі більшу зацікавленість у наукових колах викликає творча пресова спадщина, бо допомагає всебічно осмислити духовні чинники минулого нашого народу. Актуальною є проблема духовного стану суспільства, подолання суперечностей між релігійними конфесіями, мирне їх співіснування в сучасних умовах держави. Цьому сприятиме глибше та всебічне вивчення історичної бази нашого народу.

Релігійну пресу Західної України міжвоєнного періоду неодноразово розглядали у своїх працях: О. Дроздовська, О. Канчалаба, М. Комариця, М. Крив'як, І. Крупський, І. Скленар, Ю. Щербяк, А. Радомський. На поверхню було піднято питання існування релігійної преси Галичини в першій половині ХХ ст., показано, що ця преса ще до кінця не досліджена. Були висвітлені питання ролі релігійних часописів у просвітницькій діяльності, у духовному відродженні нації. На східних теренах України широко досліджували православну пресу [1; 2]. Греко-католицька преса Галичини ще не розглядалася у повному обсязі. Не було проведено чіткого відокремлення її від інших релігійних видань Західної України, адже поруч з українськими греко-католицькими часописами існували ще часописи римо-католицької конфесії, православної, протестантського спрямування.

II. Постановка завдання

Мета статті – виокремити греко-католицьку пресу Галичини міжвоєнного періоду від інших релігійних видань того часу, показати багатство української греко-католицької преси, матеріали якої були спрямовані на виховання національної свідомості українців, пропагування мирного співіснування з іншими народами, єдності церкви, утвердження належності галичан до єдиної української нації.

III. Результати

Міжвоєнний період 1918–1939 рр. залишив глибокий слід в історії західноукраїнського регіону, що виявився в політичних, суспільних, релігійних сферах життя суспільства. Події цього часу сьогодні досліджують та інтерпретують учені різних галузей науки. Для українців це був тяжкий період посилення утисків з боку польської влади, а для поляків, після двохсотрічної неволі, він став поштовхом до розвитку культури та суспільно-політичного життя. Засобом виявлення національних інтересів була преса, яка, розвиваючись, відіграла особливу роль в управлінні суспільними процесами. Вона впливала на міжетнічні відносини, виховання молоді, кристалізацію станово-майнових груп у суспільстві тощо. Матеріали в газетах і часописах відображували напруженість, тривожність цих відносин, подекуди тління, а потім і спалахи ворожнечі. Хоча в публікації можна зустріти й засіяні зерна спроб зближення та порозуміння між націями, що проживали в межах Речі Посполитої. Особливо це стало відчутним після проголошення Католицької акції в 1921 р.

Нагадаємо, що на західноукраїнських землях у 20–30-х рр. ХХ ст. проживали різні національності. Новоутворена польська держава містила найвищий відсоток національних меншин у всій Європі. У 1921 р. близько третини її 27-мільйонного населення становили українці, євреї, білоруси, німці та інші неполяки. Українці були, без сумніву, найчисленнішою національною меншиною й налічували понад 5 млн, тобто майже 15% мешканців країни, хоча й були корінною нацією. Відтак, чисельна перевага польської більшості не була такою великою, щоб дозволити їм цілковито й систематично ігнорувати прагнення непольських народів. У Львові тоді мешкали поляки (50–62%), українці (12,4–16,3%), євреї (35,1–31,9%) та ін. Для вивчення психологічних особливостей, культурно-історичних традицій народів, глибшого розуміння політичних подій тих часів ми маємо скарб у вигляді преси.

У період існування Австро-Угорської імперії, де українці мали певні полегкості й

свободи, з приходом польської влади вони змушені були посилити боротьбу за існування. Українці в Польщі становили дві окремі громади, й уряд робив усе можливе, щоб підкреслити відмінність між ними. Більшість українців проживала на колишніх габсбурзьких землях Східної Галичини, або Східної Малопольщі, як її називали. У 1920 р. цей регіон розділили на три воєводства: Львівське, Тернопільське й Станіславське. Понад 3 млн галицьких українців, що переважно належали до греко-католицької церкви, були національно свідомими й відносно добре організованими. Решта українців населяла Західну Волинь, Полісся та Холмщину – райони, що їх Польща відтала в Росії. Вони налічували близько 2 млн і були в основному православними.

Релігійні проблеми супроводжували всю нелегку історію України, особливо вони були відчутні на західноукраїнських землях. Викликає зацікавленість досвід греко-католицьких видань у формуванні громадської думки, виховання моралі, духовності особистості й народу. Основним у змісті українських релігійних часописів були національна свідомість і незалежність, гасла “Бог і Україна”, наголос на українській самоідентичності, але це все в дусі примирення з іншими народами, що проживали поруч з українцями. Усе це й зараз залишається не вивченим і не засвоєним, хоч і варте того, щоб використовувати ці надбаня й у наш здеморалізований час.

На Галичині греко-католицька преса займала глибоку нішу, відіграючи провідну роль у впливі на суспільство, громаду, громадян. Проте ідеї, що пропагувала преса, не завжди були співзвучні із суспільно-політичними ідеями того часу, а подекуди й суперечили їм. Католицизм як суспільний порядок протиставлявся лібералізму як суспільному хаосу. Преса була спрямована на збереження консервативного укладу, на порозуміння між католиками інших обрядів, працювала на зближення з вірянами інших конфесій.

Перша світова війна стала початком великих змін в устроях держав, урядів, початком упровадження нових філософських та ідеологічних теорій, руйнування моральних принципів, сімейних цінностей. У світі починався ідеологічний хаос. Цьому сприяла маса добре фінансованих ліберальних часописів. Преса в XIX–XX ст. була основним джерелом інформації, особливо відчутний вплив її був у боротьбі за душі й серця людей. Папа Римський Пій XI оголосив про започаткування Католицької акції, основним завданням якої є поширення Христової віри, протистояти деморалізації й занепаду віри. Особливістю Католицької акції було те, що цією ділянкою мали займатися не священики, а миряни, світські католики. Провідну

роль у цьому відіграла преса. Під егідою Католицької акції з'явилися на світ нові, цікаві греко-католицькі часописи.

Релігійні періодичні видання є важливим сегментом історії преси Галичини міжвоєнного періоду XX ст., а особливе значення для історії західноукраїнських земель мають католицькі часописи. Досвід греко-католицьких видань у впливі на націю, зрештою, самі видання, залишаються білою плямою в морі преси міжвоєнного періоду. Греко-католицькою пресою можна назвати пресу, публікації якої були спрямовані на утвердження католицького світогляду, протистояли деморалізації й занепаду віри, у виданні яких брали участь духовні особи, а також світські католики. Цікаво, що ще до проголошення Католицької акції у Львові існувало творче об'єднання “Логос”. “Логосівці” ставили перед собою завдання активізувати культурно-освітню працю серед населення, яке важко переживало поразку визвольних змагань 1917–1920 рр. Ця праця мала базуватися на національній та християнській ідеях. На їхню думку, будувати суспільні відносини в державі можна тільки на християнській основі, християнській філософії, бо лише вона дає змогу заспокоїти людські прагнення, діяти в єдності, доходити до стану гармонії. Основні пункти програми групи “Логос” поставали, отож, з опозиції до матеріалізму та комуністичних ідей, із прагнення діяти й творити згідно з католицькою етикою. Як творче об'єднання “Логос” проіснував до 1930 р. Вони видавали свій журнал “Поступ”, який припинив виходити у 1931 р. Письменники католицької орієнтації згуртувалися навколо журналу “Дзвони”. На Галичині виходило у 1918–1939 рр. 24 греко-католицьких часописи й додатки до деяких з них:

- у Львові – 15: “Богословія”, “Божі сліди”, “Вістник Марійського Товариства”, “Дзвони”, “Католицька Акція”, “Лицарство Пресвятої Богородиці”, “Львівські Архієпархіальні відомості”, “Мета”, “Христос – наша сила”, “Місіонар” з додатком “Місіонарчик”, “Нива”, “Нова зоря”, “Правда” з додатком “Віночок для українських католицьких дітей”, “Пресвята Богородиця спаси нас”;
- у Жовкві – “Записки Чина Святого Василя Великого”;
- в Уневі – “Ясна Путь”, “Промінчик сонця любові”;
- в Коломиї – “Голос дяків” (1929 р. змінив назву на “Дяківський шлях”) і “Дяківський прапор”;
- в Перемишлю – “Бескид”, “Перемиські Єпархіальні відомості”;
- у Станіславові – “Добрий Пастор”;
- у Зарваниці, що на Тернопільщині – “Зарваниця”.

У Станіславові у 20–30-х рр. XX ст. здебільшого видавалася релігійна преса євангелістського спрямування.

Українські греко-католицькі часописи за періодичністю можна поділити таким чином:

- річники (“Зарваниця”);
- кварталники (“Богословіє”, “Католицька Акція”, “Добрий Пастор”, “Вістник Марійських товариств” – кварталник у 1937–1938 рр.);
- місячники (“Божі сліди”, “Дяківський шлях”, “Дяківські відомості”, “Лицарство Пресвятої Богородиці”, “Місіонар”, “Нива”, “Перемиські Єпархіальні відомості”, “Дзвони”, “Ясна Путь”, “Промінчик Сонця Любові”, “Пресвята Богородиця Спаси нас”, додаток до газети “Правда” – “Віночок для українських католицьких дітей”, “Наш приятель”);
- двотижневики (“Львівські архієпархіальні відомості”);
- тижневики (“Український Бескид”, “Мета”, додаток до газети “Мета” – “Христос – наша сила”, “Нова зоря”, “Правда”);
- неперіодичні видання (“Записки чину св. Василія Великого”, “Вістник Марійських товариств” 1926, 1936–1937 рр.).

Аудиторія греко-католицьких часописів була широка й різноманітна. За своїм призначенням видання поділялися таким чином:

1. Часописи для вузького кола церковників і богословів:

- “Богословіє” (виходив на Галичині в 1923–1939 рр.). Редактором цього наукового кварталника богословського товариства був о. д-р Йосип Сліпий, наступник митрополита Андрея Шептицького. Журнал висвітлював усі ділянки теології Східної Церкви. Авторами публікацій, що велися на високому науковому рівні, були вчені – богослови, відомі священнослужителі [6], які, крім теоретичних теологічних проблем, вирішували питання практичного релігійного життя, крім того, друкували цікаві теоретичні дослідження з інших наук, зокрема, о. д-р Г. Костельник розкритикував теорію Айнштейна як таку, що приносить хаос у фізику, а відтак, і в інші базові науки;
- “Записки чину Святого Василія Великого” (1924–1935) – це неперіодичне наукове видання монахів Василіянського чину, цінне своїми матеріалами з історії церкви, краєзнавства, архіво-музейництва;
- “Нива” (1904–1939 рр.) – часопис, присвячений церковним і суспільним справам. Це видання виходило впродовж першої половини ХХ ст. Автори рішуче виступали проти галицького москвофільства, пояснювали недопустимість втілення в життя ідеології “соціалістів-радикалів”, у пізніших числах, у 30-ті рр., митрополит А. Шептицький оголосив первинним завданням кожного українсь-

кого католика відсіч комуністичним ідеям. Лозунгом часопису, та й зрештою, закликом до суспільства було гасло з Євангелія: “Полюбіть правду, а правда освободить вас”. У журналі багато публікацій, присвячених темі Східної і Західної Церков у руслі проблеми “треба єднатися з Римом, не забуваючи про наші східні традиції”;

- “Львівські архієпархіальні відомості” (1889–1917, 1918–1942 рр.), “Перемиські єпархіальні відомості” (1889–1939 рр.). Метою цих часописів була організація діяльності священників греко-католицьких церков, що належали до Перемиської Єпархії, інформування читачів про створення релігійних товариств, а також про економічну користь товариств українських селян “Дністер”, “Кружок рільничий”. Багато статей на тему релігійного виховання молоді. Часописи пропагували антимоסקвофільські погляди, різко засуджували політику партій радикального спрямування;
- “Добрий пастир” (1931–1939 рр.) – журнал, присвячений церковним і богословським справам. Лейтмотив журналу зазначений у першому числі: “Нинішні політичні, національні й передовсім суспільні відносини вимагають від душпастирів ясної орієнтації та співділання й висувають щораз нові обов’язки й завдання...”. Багато сторінок часопису відводилося постаті священика і душпастирській праці.

2. Станові часописи – “Дяківський прапор” (1936 р.), “Дяківський шлях” (1929–1930 рр.), видавані в Коломиї. Ці часописи були становим органом Крайової організації греко-католицьких дяків. Ставили перед собою завдання: широко впроваджувати в життя засади Католицької акції, підвищувати культурно-освітній рівень дяків, обороняти дяківські інтереси, містили цікаві матеріали з дяківського життя. З невідомих причин Митрополит А. Шептицький заборонив дякам передплачувати й читати ці журнали [3]. Ще виходив часопис “Дяківські відомості” у Львові.

3. Для широкого кола читачів були призначені:

- газета “Нова зоря” (1926–1939 рр.) – орган Української християнської організації. У програмній статті першого числа було зазначено, що головним завданням видання є “підносити й будити релігійне освідомлення через поширювання, поглиблювання і оборону католицького світогляду на всіх областях життя”, а також “співділати у національним освідомленні найширших кругів українського населення, попірати правдиву освіту, що є відблиском Божої правди”;

- літературно-науковий місячник “Дзвони” (1931–1939 рр.). У редколегії журналу були такі видатні постаті греко-католицької церкви, як о. д-р Йосип Сліпий, о. д-р Гавриїл Костельник, о. д-р Микола Конрад, проф. Микола Чубатий. Часопис мав за мету працювати на “літературно-науковому полі в ім’я Великої ідеї, що її приніс із собою на світ Спаситель”, “боротися проти будь-яких зазіхань на українські релігійні, національні та культурні святощі. ... завдяки своїм глибоким і жанрово різноманітним публікаціям став для сучасних дослідників – журналістів, літераторів, богословів, істориків України й української Церкви – цінним джерелом ідей, створив ґрунтовну базу для сучасних наукових досліджень”. Варто наголосити, що протягом свого десятилітнього існування журнал “Дзвони” був осердком, навколо якого гуртувалися кращі літературні сили Львова та всієї Галичини, які стояли на засадах християнського світогляду. Тут друкувалися твори таких талановитих письменників, як: Наталена Королева, Богдан-Ігор Антонич, Уляна Кравченко, Улас Самчук, Катря Гриневичева, Гавриїл Костельник, Юрій Липа, Оксана Лятуринська, Роман Завадович; літературно-критичні статті П. Ісаїва, К. Чеховича, М. Гнатишака, Ю. Редька та ін. [10];
 - журнал “Проміньчик сонця любові” (1936–1937 рр.) – “щомісячний листок для всіх – хто читаючи, чи слухаючи розуміє”, видавали монахи-студити, проте журнал призначався для світських людей. Переважна кількість публікацій у цьому часописі присвячена релігійному вихованню;
 - газета “Правда” (1927–1939 рр.) – тижневик, у програмній статті якого чітко заявлено про католицький напрям газети, охорону духовних і релігійних засад нашого народу. Також було проголошено, що газета буде видаватися в “дусі не крикливого, пустого, але щирого та правдивого патріотизму”. Із численних публікацій бачимо, що автори дотримувалися встановлених змістових кордонів;
 - газета “Мета” (1931–1939 рр.) – тижневик, що став органом Українського католицького союзу. Ідею створення цього союзу висловив Митрополит Кир Андрій у першому числі газети: “дотримання й охорона принципів католицької віри та моралі в політичному житті”;
 - часопис для прочан “Зарваниця” (1933–1934 рр.), який виходив один раз на рік, у час відпусту. Цікавими в часописі є хроніки чудесних подій: навернення до Бога, зцілення калік і невиліковно хворих;
 - “Католицька акція” (1934–1939 рр.) – часопис, що був започаткований зі створенням Генерального інституту Католицької акції, який був світською установою. Особливістю Католицької акції було те, що її реалізували не священики, а миряни, світські католики. На часі виникла потреба власного пресового органу для ознайомлення широких верств громадян із цілями й потребами Католицької акції. Основне її завдання полягало в тому, щоб поширювати Христову віру, протистояти деморалізації та занепаду віри. З “Конституційного статуту Католицької Акції Греко-Католицької Галицької провінції” (1934, ч. 1) стає зрозумілим, що Католицька акція стоїть понад політичними партіями [6, с. 125];
 - “Український Бескид” (1928–1931 рр.) – газета, що чітко формулювала своє греко-католицьке спрямування, впевнено пропагувала це віросповідання, наголошуючи, що “найважливішою цариною національної сили” є релігія. Газета мала цілком визначене ідеологічне спрямування, на основі якого відстоювала ідею державної самостійності України. Автори публікацій намагалися прищепити українцям високий художній смак, переконували читачів у необхідності розумного організованого господарювання [3].
4. Часописи згромаджень:
- “Місіонарь” (1897–1944 рр.) від монахів чину святого Василя Великого і “Ясна Путь” (1935–1939 рр.), який видавали монахи Свято-Успенської Лаври Студитського Уставу в Уневі. “Місіонарь” – це популярний греко-католицький журнал, видання якого зініціював А. Шептицький. Часопис висвітлював місіонерську роботу отців чину святого Василя Великого як у нашому краї, так і за кордоном. Усі публікації видання мали виховне значення. Журнал користувався шаленою популярністю протягом 47 років свого існування;
 - часопис “Ясна Путь”, що видавався, перш за все, для внутрішнього вжитку братів і сестер, які присвятили своє життя монашеству, проте він є цікавим для світського читача, бо інформував про подвиги сподвижництва монахів. Звичайна людина могла довідатися про монаший уклад життя, краще зрозуміти, скільки зусиль потрібно докладати людині для того, щоб наблизитися до Бога. Авторами часопису були самі монахи. Особливе зацікавлення викликає постать о. Леонтія, якому була присвячена низка публікацій. Леонтій Федоров – російський монах, родом із Петербурга. Упродовж трьох років проживав на Га-

личині в Свято-Успенській Уневській Лаврі, де став монахом-студитом. Своє життя він присвятив поширенню греко-католицької Церкви в Росії.

5. Для молоді:

- “Вістник Марійських Товариств” (1926, 1936–1937 рр.). Цей орган управи Марійських товариств молоді відіграв важливу роль у пропаганді ідей Марійських дружин, які у 20-х рр. ХХ ст. набули особливого розквіту завдяки діяльності отців – Василіана Й. Маркевича та І. Назарка. Метою Товариства є всебічній поступ молоді. Плекання вищих думок та ідеалів, правдива, розумна релігійність, пильна й витривала праця, чистість і рішучість характеру – це все завдання Марійського товариства;
- “Лицарство Пресвятої Богородиці” (1935–1939 рр.) – ілюстрований місячник для поширення почитання й набоженства Пресвятої Діви Марії. Він містив багато статей, присвячених історичним подіям на всій Україні, коли шанобливе ставлення українців до Богородиці було невід’ємною рисою не тільки в родинах, а й серед війська (козаків, Січових стрільців);
- “Пресвятая Богородице спаси нас” (1938–1939 рр.) – часопис, матеріали якого перегукуються за змістом з матеріалами місячника “Лицарство Пресвятої Богородиці”.

6. Для дітей:

- “Наш приятель” (1921–1939 рр.) – щомісячний журнал;
- “Місіонарчик” (1939 р.) – додаток до “Місіонаря”. Мету видання у редакційній статті визначено таким чином: “Що принесе Місіонарчик” – це найперше навчити дітей “любити правдиво Ісуса”, “слухати татуся і мамусю”, добре вчитися у школі, “любити свій український наріччя аж до смерті”; “Віночок для католицьких дітей” щомісячний додаток до газети “Правда” (1932–1937 рр.).

IV. Висновки

Католицька акція, проголошена у 1922 р., незважаючи на національні й політичні розбіжності, була однаково потрібною україн-

цям і полякам у час післявоєнного розбалансування суспільства. Це заклало підвалини для подальшого розуміння потреб зближення та примирення. Українська греко-католицька преса пропагувала засади християнської віри, нероздільно від виховання національної свідомості українців, закликала до єдності всіх християн, закликала суспільство до порядку, застерігала всіх від загрози деморалізації, яка насувалася, пропонувала шляхи порятунку. Сьогодні матеріали цих видань не втратили своєї актуальності та потребують глибокого й усебічного вивчення.

Список використаної літератури

1. Бойко А. Церковна преса: якою має вона бути / А. Бойко // Українське журналістичкознавство. – 2002. – Вип. 3. – С. 71.
2. Животко А. Історія української преси / А. Животко. – Мюнхен, 1989. – С. 248–249.
3. Канчалаба О. Релігійно-церковна періодика ХІХ – першої половини ХХ ст. у фондах ЛНБ ім. В. Стефаника НАН України / О. Канчалаба // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. VI Всеукр. наук.-теор. конф., м. Львів, 11–13 травня 2000 р. – Л., 2000. – Т. 6. – С. 189.
4. Крив’як Б. Марійські товариства: їх роль та значення в духовному відродженні нації / Б. Крив’як // Українська періодика: історія і сучасність : доп. та повідомл. VI Всеукр. наук.-теор. конф., м. Львів, 11–13 травня 2000 р. – Л., 2000. – Т. 6. – С. 128.
5. Крупський І.В. Українська релігійно-церковна періодика і проблема національного державотворення / І.В. Крупський // Українське журналістичкознавство. – 2002. – Вип. 3 – С. 47.
6. Романюк М.М. Українські часописи Львова 1848–1939 рр. : іст.-бібліогр. дослідж. / М.М. Романюк, М.В. Галушко. – Л. : Світ, 2001–2003. – Т. 3. – Кн. 1. – С. 297, 417 ; Т. 3. – Кн. 2. – С. 125, 219.
7. Jarowiecki J. Prasa Lwowska w dwudziestoleciu międzynarodowym : prôba bibliografii / J. Jarowiecki, B. Gôra. – Kraków, 1994. – S. 12.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2012.

Вей О.Ю. Украинская греко-католическая пресса Галичины междувоенного периода (1918–1939 гг.)

Греко-католическая пресса Галичины имела огромное влияние на общество. Религиозная пресса Западной Украины междувоенного времени (1918–1939 гг.) остается не исследованной.

Ключевые слова: греко-католические издания, междувоенный период, католическая акция.

Vey O. Ukrainian Greek-Catholic Press of Galichina Interwar Period (1918–1939)

In Galicia Greek-Catholic press had a leading role in influencing society. A rich layer of Ukrainian religious press in Western Ukraine interwar period (1918–1939 years) is not fully understood.

Key words: Greek-Catholic press, the interwar period, the Catholic Action.

ЗАГОЛОВОК ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ВІДВІДУВАНOSTІ САЙТУ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

У статті розглянуто особливості й типи інтернет-заголовків та основні принципи пошукової оптимізації заголовків для збільшення відвідуваності сайту.

Ключові слова: інтернет-ЗМІ, заголовок, редактор сайту, сайт, контент, Інтернет, пошукова оптимізація.

I. Вступ

Сьогодні Інтернет є найпопулярнішим джерелом пошуку та отримання інформації, а заголовки онлайн-матеріалів можна назвати одним з найважливіших елементів всесвітньої мережі, від яких залежить результат цього пошуку. Крім того, заголовки привертають увагу читачів та істотно впливають на відвідуваність сайту, що є запорукою успішності інтернет-ЗМІ.

Зараз тему інтернет-медіа досліджують вітчизняні та зарубіжні науковці, як-от: О. Амзін, І. Артамонова, О. Вартанова, О. Калмиков, К. Кіліан, О. Коцарев, Л. Коханова, Р. Крейг, С. Матвєєва, Я. Нільсен, Б. Потятиник, Дж. Прайс та Л. Прайс, І. Фомічова, І. Хаммеріг і К. Харрісон та ін. Ці дослідники розглядають також питання створення онлайн-заголовків, зважаючи на особливості інтернет-видань та психологію користувачів мережі. Проте в їхніх працях майже не згадується пошукова оптимізація заголовків як одна з найважливіших складових впливу редактора не тільки на те, чи буде прочитаний матеріал, а й на відвідуваність сайту та формування постійної читацької аудиторії. Необхідність вивчення й висвітлення питання пошукової оптимізації заголовків редактором інтернет-ЗМІ зумовила актуальність обраної теми.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити особливості й типи інтернет-заголовків, основні принципи пошукової оптимізації заголовків для збільшення відвідуваності сайту та покращення результатів його пошукової видачі при редакторському опрацюванні контенту онлайн-нового ЗМІ.

III. Результати

Більшість користувачів Інтернету потрапляють на сайт з пошукових систем. Заголовки – це перше, що бачить користувач на сайті, тому пошукові машини найбільш ретельно аналізують їх на релевантність матеріалу читацькому запиту. А від позиції сайту на сторінці результатів пошуку зале-

жить кількість читачів онлайн-матеріалу та його популярність загалом, оскільки, як показують дослідження, якщо сайт закриває першу десятку результатів пошуку, на нього клікнуть лише 2,2% користувачів [4]. Журналіст *“The Washington Post”* Г. Гартнер пропонує всім оглядачам вставляти в кожен заголовок своєї “серйозної” новини два слова “Леді Гага”. “Уже тоді наші статті піднімуться в пошуку гугла”, – іронізує він [8]. Проте жарт Г. Гартнера ще раз підкреслює, наскільки важливим та ефективним є створення заголовка, який максимально відповідатиме популярним читацьким запитам, для того, щоб онлайн-матеріал став доступний великій кількості читачів. Як наголошував британський консультант з пошукової оптимізації М. Коулз, геніальні газетні заголовки не працюють в Інтернеті, а завдання онлайн-редактора – привабити не живого читача, а машину – пошукову програму [2].

Крім того, саме заголовки на сайті є основним джерелом інформації для читачів, адже 60–80% користувачів узагалі не читають тексту новин чи статей, а отримують необхідну інформацію лише із заголовків сайту [1]. Дослідник веб-сайтів Я. Нільсен говорить про принципову відмінність між друкованими та електронними заголовками, яка визначає особливості написання заголовків в Інтернеті. Насамперед, електронні заголовки часто подаються поза контекстом, наприклад, у списках статей на сайті, у списках повідомлень, що надійшли в поштових програмах, у списках результатів пошуку на пошукових серверах, у списках закладок браузера та інших елементах навігації.

По-друге, навіть якщо заголовок подано в контексті, особливості читання тексту з екрана й обмежена кількість інформації, яку видно з першого погляду, не дають користувачеві змоги отримати достатньо відомостей з тексту біля заголовка. У пресі ж заголовки тісно пов'язані з фотографіями, підзаголовками й усім текстом статті – усе це можна охопити одним поглядом. На екрані комп'ютера буде видно значно меншу кількість інформації, і навіть її буде важко й

незручно читати, чого користувачі зазвичай і не роблять [9].

Про це говорить також і головний редактор інтернет-видання "Українська правда" О. Притула: "У газеті увесь текст – перед вами, ви можете просто зачепити оком знайоми й актуальне для вас слово і прочитаете статтю. А ось у нас другого шансу не існує – ви або клікнете на матеріал, якщо заголовки здається вам достатньо цікавим, або ж оминете матеріал своєю увагою. І ми втратимо читача" [5, с. 92].

Користувачі Інтернету надзвичайно мобільні. Оскільки вони заходять у Мережу не для отримання літературного задоволення від читання, а за інформацією, то більшість з них ніколи не відкріє сторінку, якщо її заголовок не повідомляє чітко, про що вона.

Крім стандартних норм і правил написання класичних заголовків для друкованих ЗМІ, заголовки онлайн-матеріалів мають свої особливості, зумовлені психологією поведінки користувачів всесвітньої мережі, а саме:

1. Найлегше читачі сприймають заголовки, що містять не більше ніж сім слів. Як об Нільсен радить: "Мікроконтент повинен бути надзрозумілим: ви маєте лише 40–60 символів, у які вам потрібно вкласти зміст свого макроконтенту". Крім того, текст заголовка повинен бути самостійною порцією інформації, що дає змогу зрозуміти його за відсутності решти контенту. Звичайно, користувачі можуть клацнути на заголовки й отримати доступ до всієї статті, але вони зазвичай надто зайняті та поспішають, щоб клікнути мишкою на всі заголовки, які їм трапляються в Інтернеті [9].

2. У заголовку потрібно вживати активні дієслова й повідомляти про те, що вже сталося, або анонсувати якусь подію. Не варто висвітлювати новину словосполученнями "можуть прийняти закон", "імовірно, зміняться умови" тощо, оскільки в таких заголовках не закладена новина.

3. Потрібно уникати зайвої деталізації, незрозумілих аббревіатур, повних назв посад, установ, цифри краще округлювати. Варто максимально скорочувати заголовки, вживаючи штампи, як-от: Нацбанк, ЦВК, Генпрокуратура, Оскар, Євро-2012, опозиція, регіонали тощо.

4. Заголовки мають відповідати на основні запитання "Хто?", "Що зробив?", "Де?" чи "Коли?", містити основні ключові слова й давати зрозуміти читачеві, про що йтиметься в тексті. Неінформативні, але дуже дотепні чи надто розумні заголовки не мають шансів привабити в Інтернеті ні пошукову програму, ні заклопотаних користувачів мережі. Слідом за Р. Крейгом, вважаємо, що заголовок може розважати читачів, але не за рахунок їх інформування [3, с. 176].

5. Найважливіше слово повідомлення (логічний наголос) варто розміщувати на початку повідомлення. Наприклад, "Закон про мови ухвалили в першому читанні", "Вибори мера Києва відбудуться вже цього року". Проте, як рекомендують Дж. та Л. Прайси, краще не починати всі новини на певну тему з одного слова (наприклад, назви компанії), оскільки в цьому разі всі результати пошуку будуть одноманітними, особливо тоді, коли пошуковий механізм обрізає кінцівку, тобто саме ту частину заголовка, яка відрізняє його від інших схожих за тематикою [6, с. 121].

Аналіз заголовків інтернет-матеріалів дав змогу виділити три види заголовків до одного матеріалу, які найбільше впливають на видачу сайту в результатах пошуку та потребують пошукової оптимізації.

1. **Заголовок сторінки title** – найважливіша частина html-документа з погляду SEO-оптимізації. Кожна сторінка сайту має тільки один заголовок, який висвітлюється у верхній частині вікна браузера. Саме заголовок сторінки title, а не заголовок статті, передусім бачать користувачі Інтернету при видачі результатів пошуку. Title кожної сторінки прописується в html-коді або автоматично генерується системою управління сайтом, наприклад, [Назва статті] – [Назва сайту].

Кожна сторінка сайту повинна мати свій унікальний заголовок title, оптимізований під її контент. Індексція сторінки сайту пошуковими машинами починається саме із заголовка сторінки. З погляду пошукової оптимізації title є важливішим за звичайний заголовок матеріалу на сторінці, тому редактор сайту може іноді дозволити собі створити кумедний і не зовсім інформативний заголовок матеріалу, без наявних у ньому ключових слів, але лише за умови правильної оптимізації заголовка сторінки. Ігнорування правил пошукової оптимізації заголовка title призводить до низького рейтингу сайту в результатах пошукової видачі, а, отже, зменшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ.

Не всі слова в заголовку title є однаково важливими для пошукової машини. Більшого значення при ранжуванні пошуковий робот надає першим словам заголовка сторінки. Кількість слів у заголовку не є обмеженою та принциповою, проте для зручності перегляду заголовка на сторінці результатів пошуку показується лише перших 70 символів title. Тому, щоб привабити користувача, редактор має подбати про те, щоб ці 70 символів заголовка були ще й інформативними та цікавими для нього.

Отже, щоб створити вдалий, оптимізований під пошукові системи заголовок сторінки матеріалу title, редактору сайту потрібно:

– проаналізувати за допомогою сервісів статистики пошукових запитів, які клю-

чові слова найчастіше вводять користувачі мережі при пошуку інформації на тему матеріалу;

- створити влучний заголовок сторінки title, розмістивши найпопулярніший пошуковий запит на початку заголовка, та прописати його в html-кодї сторінки матеріалу.

2. Заголовки матеріалу <h1>-<h6>. У друкованих виданнях, крім основного заголовка матеріалу, існують ще й підзаголовки, внутрішні підзаголовки тощо. В Інтернеті аналогією заголовків різних рівнів одного матеріалу є заголовки тексту, що розміщуються між тегами від <h1> до <h6>. Мова розмітки гіпертексту html пропонує шість рівнів заголовків, які враховуються пошуковими системами. Заголовки першого рівня <h1> (найважливіші для пошукової оптимізації з усіх h-заголовків) прийнято виводити найбільшим шрифтом, шостого – найменшим (відносно один одного, а не інших елементів) [7].

Заголовок під тегом <h1> (єдиний заголовок найвищого рівня на сторінці) розміщується над заголовками решти рівнів. Це заголовок, який першим бачать користувачі, коли переходять на сторінку матеріалу, тому він має бути інформативним, влучним, коротким, містити ключові слова (хоча за умови оптимізації заголовка сторінки title, відсутність ключових слів у заголовку матеріалу не є критичною). Крім того, цей заголовок повинен відповідати всім правилам і нормам написання заголовків для матеріалів ЗМІ.

3. Заголовки-посилання на матеріал з інших сторінок сайту. Ці заголовки розміщуються на головній сторінці, у стрічці новин чи останніх публікацій, у списку публікацій рубрики, у соціальних мережах тощо. Вони зазвичай не повторюють заголовок матеріалу на його сторінці, а є коротшими, оскільки насамперед виконують функцію посилання. Заголовки-посилання часто розміщуються без супровідного тексту, тому повинні чітко донести до читача, що його чекає після кліку, бути інформативними та абсолютно зрозумілими.

Заголовки-посилання відіграють важливу роль при індексуванні сайту пошуковими роботами, а тому істотно впливають на відвідуваність та популярність сайту. Спеціаліст з пошукової оптимізації М. Коулз наголошує, що пошуковики зважають на текст, який використовується в посиланнях на сторінку. У деяких випадках Google відображає сторінку в результатах пошуку не під html-заголовком, а формує заголовок з тексту зовнішніх посилань, якщо пошукова машина вважає, що цей текст більше відповідає запиту користувача. Це означає, що редактор сайту може вплинути на пошукові

результати сторінки, якщо робитиме гіперпосиланням на неї певні слова в тексті на своєму чи інших сайтах [2]. Тому, створюючи заголовок-посилання, редактору варто вживати в ньому найпопулярніші ключові слова-запити на тему публікації.

IV. Висновки

Отже, заголовки матеріалів інтернет-ЗМІ, на відміну від друкованих ЗМІ, виконують не лише інформативну функцію, а й впливають на відвідуваність онлайн-ЗМІ та покращення результатів пошукової видачі сайту.

Зважаючи на психологію та поведінку користувачів Мережі, редактор має слідкувати за тим, щоб заголовки були інформативними, короткими та лаконічними (до 70 символів), використовувати в заголовку активні дієслова, уникати зайвої деталізації, застосовувати штампи, притаманні заголовкам інтернет-матеріалів, а логічний наголос повідомлення розміщувати на початку заголовка.

Крім того, для збільшення відвідуваності сайту інтернет-ЗМІ редактору варто оптимізувати заголовки під пошукові системи. Найважливішими для SEO-оптимізації є заголовки title (заголовок сторінки), заголовки <h1>-<h6> (заголовки матеріалу) та заголовки-посилання на матеріал з інших сторінок сайту чи інших сайтів. Проаналізувавши статистику пошукових запитів з відповідної теми та використавши найпопулярніші пошукові слова в цих заголовках, редактор сайту може істотно підвищити рейтинг сторінки сайту в пошукових системах, а, отже, і збільшити відвідуваність та популярність сайту.

Список використаної літератури

1. Амзин А. Новостная Интернет-журналистика : сетевой учебник [Электронный ресурс] / А. Амзин. – Режим доступа: <http://pr.marketologi.ru/PR-committee/Library/Journal.pdf>.
2. Коулз М. Хороший заголовок + SEO: це реально [Електронний ресурс] / М. Коулз. – Режим доступу: <http://www.osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/3194>.
3. Крейг Р. Интернет-журналистика: работа журналиста і редактора у нових ЗМІ / Ричард Крейг ; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Києво-Могилянська академія, 2007. – 324 с.
4. Перша трійка результатів пошуку збирає 58% переходів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2376>.
5. Потятиник Б.В. Интернет-журналистика : навч. посіб. / Б. Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
6. Прайс Дж. Текст для Web: доступность и привлекательность / Дж. Прайс, Л. Прайс ; [пер. с англ. Ю. Гордиенко]. – М. : Вильямс, 2003. – 464 с.

7. Практическая SEO: оптимизируем заголовки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://developerguru.net/post/practical-seo-title-and-headers/>.
8. Токбаева Д. Как писать новостные заголовки для интернета [Электронный ресурс] / Д. Токбаева. – Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/daidzhest/2012-05-21/72033>.
9. Nielsen J. Microcontent: How to Write Headlines, Page Titles, and Subject Lines [Electronic resource] / J. Nielsen. – Mode of access: <http://www.useit.com/alertbox/980906.html>.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2012.

Гусак О.О. Заголовок как инструмент увеличения посещаемости сайта интернет-СМИ

В статье рассматриваются особенности и типы интернет-заголовков, а также основные принципы поисковой оптимизации заголовков для увеличения посещаемости сайта.

Ключевые слова: интернет-СМИ, заголовок, редактор сайта, сайт, контент, Интернет, поисковая оптимизация.

Gusak O. Title as a Tool to Increase Web Site Traffic Internet Media

The article reveals the features and types of online headlines, as well as basic principles of search engine optimization of headlines to increase site traffic.

Key words: online media, headline, website editor, site, content, the Internet, SEO.

ПОРУШЕННЯ МИЛОЗВУЧНОСТІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В СУЧАСНИХ ЗМК

Статтю присвячено засобам евфонії української мови, які забезпечують її мелодійність та милозвучність.

Ключові слова: евфонія, фонетичні варіанти.

I. Вступ

Актуальність теми, обраної для цієї статті, зумовлена численними порушеннями милозвучності в засобах масової комунікації. Питання про підвищення культури мовлення сучасних ЗМК сьогодні набуває особливої актуальності. Це зумовлено як загальним зниженням освітнього та культурного рівня нашого суспільства, так і активними спробами витіснити українську мову із широкого вжитку, нав'язуючи країні російську мову як другу державну. Українське слово все рідше звучить з теле- та радіоефіру, українські періодичні видання в Україні стали майже екзотичним явищем, тому пересічний українець фактично позбавлений можливості вдосконалювати власну мовну культуру. В умовах офіційно насадженої двомовності поступово, але неухильно втрачаються кращі мовні традиції українського народу: зокрема, таке явище, як "суржик", уже не сприймається лише як атрибут малоосвіченої людини, оскільки постійно звучить із найвищих трибун, із вуст перших осіб держави. І, як наслідок, у багатьох засобах масової комунікації майже не приділяється увага такій важливій особливості української мови, як милозвучність, або ж евфонія. Отже, маємо численні приклади порушення милозвучності: так, зі сторінок газет, з телеекранів нас вітають із "днем вчителя", запрошують "взяти участь у конкурсі", "відпочити у Ялті і Одесі".

Питання милозвучності, або ж евфонії, української мови досліджувалося багато вітчизняних мовознавців, а саме: І. Чередниченко, М. Жовтобрюх, В. Ващенко, П. Тимошенко, Н. Тоцька, М. Пентилюк та ін. Зокрема, М. Пилинський вивчав чергування **в – у** на початку слова [6], А. Критенко – звукові варіанти слова [4]. Однак згадані дослідники, охоплюючи проблему евфонії в цілому чи висвітлюючи окремі її аспекти, не акцентували увагу на дотриманні вимог евфонії саме в засобах масової комунікації.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити типові порушення норм милозвучності в сучасних ЗМК.

III. Результати

Зауважимо, що термін "евфонія" традиційно вживається у двох значеннях. Перше з них використовується для позначення суто стилістичного прийому: евфонія трактується як "вияв фоніки, який означає гармонійну сув'язь позитивно-естетичних явищ художнього, передусім поетичного, твору" [5, с. 216]. Друге значення терміна – власне милозвучність, "добре, приємне, з погляду фонетичних і лексико-стилістичних норм певної мови, звучання окремих мовних елементів – звукосполучень, слів і словосполучень" [3, с. 127]. Тобто йдеться, передусім, про естетичні критерії, загальну приємність звучання мови. Далі термін "евфонія" розглядатиметься саме в другому значенні. Милозвучність слушно вважається чи не найхарактернішою рисою української мови. Одним із перших на цю особливість звернув увагу В. Самійленко в статті "Дбаймо про фонетичну красу української мови" [7, с. 28–29]. Музикальність і наспівність української мови виявляються в її акцентно ритмічній структурі, а загалом – в інтонації слова й речення, у ритміці. Фонетичну вишуканість української мови свого часу було визнано офіційно: на конкурсі краси мов у Парижі (1934 р.) українська мова посіла третє місце, поступившись лише французькій та перській. І. Чередниченко вважає, що милозвучність української мови досягається шляхом спрощення груп приголосних (наприклад, *чесний, сонце*), появи вставних голосних (*вітер, лева*), приставних приголосних (*вогонь, вулик, горіх*) та голосних (*імла, іржа*), зникнення початкових голосних (*гра, голка*). [12, с. 130–131]. На думку В. Чабаненка, головним фактором евфонії української мови є закон урівноваження кількості голосних і приголосних звуків у потоці мовлення [11, с. 99]. Саме чергування голосних і приголосних є важливим засобом милозвучності. Найяскравіше це явище виявляється в таких випадках:

- варіативності префіксів та прийменників в / у, з / зі / зо / із, під / піді, над / наді, від / віді, перед / переді, о / об;
- варіативності сполучників і / й;
- чергуванні і / й на межі префікса і кореня та на початку складу, який збігається з початком слова (наприклад, *іменування / найменування, імовірний / ймовірний*);

- варіюванні постфікса -ся (-сь): *помилитися / помилитись*;
- варіюванні часток б / би, ж / же, лиш / лише, хоч / хоча;
- варіюванні прикметникових, числівникових і займенникових форм: *у синьому / у синім, у тому / у тім, в одному / в однім*;
- варіюванні дієслівних форм: *співає / співа, зробимо / зробим*;
- варіюванні прислівникових форм: *знов / знову, позад / позаду*.

Уникнути нагромадження однакових голосних і приголосних звуків можна, вживаючи фонетичні варіанти самостійних і службових слів. Так, існують варіанти прийменників (та префіксів) *в – у* (або *уві, ув, вві*), *над – наді, під – піді, від – од*; *з – із – зі* (зо); сполучників *і – й, хоч – хоча, щоб – щоби*; часток *ще – іще, б – би, лиш – лише, ж – же*.

Зокрема, можуть чергуватися як прийменники *у, в*, так і префікси *у-, в-*. У вживається для того, щоб уникнути збігу приголосних, важких для вимови:

- а) між двома приголосними;
- б) на початку речення перед наступним приголосним;
- в) незалежно від закінчення попереднього слова перед наступним *в, ф*, а також перед сполученням літер *льв, св, еф, тв, хв*;
- г) після паузи, яка на письмі позначається комою, крапкою з комою, двокрапкою, тире, дужкою та крапками, перед приголосним.

В уживається для уникнення збігу голосних:

- а) між двома голосними;
- б) на початку речення перед наступним голосним.

Після голосного перед приголосним (залежно від темпу, ритму мовлення) може вживатися як *у*, так і *в*.

Сполучник *і* та початковий ненаголошений *і* чергуються з *й* у тих самих позиціях, що й *у – в*. *І* вживається, щоб уникнути збігу приголосних, важких для вимови, а саме:

- а) між двома приголосними;
- б) перед йотованими (*й, є, ї, ю, я*);
- в) після паузи, яка на письмі може позначатися крапкою, комою, крапкою з комою, двокрапкою, крапками, перед наступним приголосним;
- г) на початку речення;
- г') при зіставленні понять.

Варіанти прийменника *з – із – зі* (зо) чергуються за тим самим принципом, що й *в – у, і – й*. *З* уживається:

- а) перед голосним, з якого починається слово, незалежно від паузи та закінчення попереднього слова;
- б) перед приголосним (крім *с, ш*), якщо попереднє слово закінчується голосним;
- в) на початку речення, після паузи.

Щоб уникнути збігу приголосних, важких для вимови, вживають *із* або *зі*. *Із* уживається

переважно між свистячими й шиплячими. *Зі* вживається перед сполученням приголосних на початку слова, незалежно від паузи та закінчення попереднього слова. Прийменник *зо* (як фонетичний варіант прийменника *зі*) завжди виступає при числівниках *два, три*. Для забезпечення милозвучності також вживаються варіанти давального відмінка однини іменників чоловічого роду на *-ові, -еві* (*-єві*) та *-у* (*-ю*): *товаришу і товаришеві, другу та другові*. Такій самій меті слугують і варіанти прикметників чоловічого й середнього роду в місцевому відмінку на *-ому* та *-ім*: (*на*) *синьому* і (*на*) *синім*. В українській мові евфонію забезпечує також ряд прислівникових паралелей: *позаду – позад, звідкіль – звідкіля, більш – більше, знов – знову*. До евфонічних засобів належать і варіанти дієслівних форм: *ходить – ходить, пишіть – пишіте, загубилися – загубились*. Усі зазначені варіанти давно закріпилися в мові та є нормативними [10]. Звісно, більшість згаданих варіантів мають певні семантичні відмінності. Крім того, існують стилістичні особливості їх використання: так, одні з них закріплені в науковому чи офіційно-діловому стилях, тоді як інші будуть найбільш доречними в стилі художньому чи публіцистичному. В. Ващенко зазначав з приводу вживання таких паралельних форм: "Є тексти дуже чутливі до них, а є байдужі. Поширення і культивування паралельних форм виявляється в текстах стилістично напружених, переважно в художніх" [2, с. 47].

Отже, існує ціла система евфонічних засобів, що забезпечують правильну звукову організацію усного та писемного мовлення. Зокрема, мелодійне, приємне звучання досягається природним чергуванням окремих голосних і приголосних, можливістю вживання фонетичних варіантів слів і морфем. Підґрунтям милозвучності української мови є також дотримання орфоепічних норм. Орфоепічні норми регулюють правильну вимову звуків, звукосполучень та наголошення слів. Порушення літературної норми найчастіше відбувається в таких випадках:

- тверда вимова шиплячих: *чай, Польща* (а не [ч'ому], [Пол'шч'а]);
- дзвінкі приголосні в кінці слова або складу не оглушуються: *гриб, репортаж* (а не [грип], [репорташ]);
- голосний *о* ніколи не наближається до *а*: *молоко, дорога* (а не [малако], [дарога]);
- літера *щ* передає звуки [шч]: *вищий, що* (а не [висший], [шо]);
- буквосполучення *дж, дз* передають злиті звуки: *сиджу, кукурудза* (а не [сижу], [кукуруза]).

Слід також розрізняти *г* і *ґ*. Літера *ґ* передає звук [ґ]: обґрунтування, ґатунок (а не [обґрунтуван':а], [ґатунок]).

Правильність наголошування є не лише однією з ознак культури мовлення, а й фактором, що впливає на милозвучність. Акцентаційні норми в українській мові цілком сформовані, але найменш усталені, оскільки на наголос впливають діалекти та інші мови. При виробленні акцентаційних норм українська мова має більше труднощів, ніж у формуванні лексики. Пояснюється це строкатістю наголошування в різних говорах нашої мови й впливом сусідніх мов, насамперед російської та польської. Найчастіше працівники радіо й телебачення неправильно наголошують такі слова: *випадок, захворів, багаторазовий, податковий, босоніж, ненависть, новий, близький, чотирнадцять, текстовий, мабуть, завжди, літопис, бай-дуже, підуть, разом, приятель, показ*.

Недостатнє знання основних евфонічних прийомів працівниками засобів масової комунікації спричиняє порушення милозвучності усного та писемного мовлення. А це, у свою чергу, часто призводить до негативного сприйняття української мови взагалі. Причому таке ставлення спостерігається не лише з боку знавців української мови, а й пересічних громадян, для яких українська не є рідною. І досить часто вони аргументують свою позицію так: це звучить некрасиво! Тому ми повинні розуміти, що такий негативний вплив ЗМК на ставлення до української мови зумовлений непрофесіоналізмом журналістів, який, у свою чергу, пов'язаний з методикою викладання української мови в школах і вищих навчальних закладах. Курс "Культура мови" є вкрай необхідним для спеціалістів у роботі зі ЗМК.

IV. Висновки

Узагальнюючи все вищезазначене, доводимо висновку, що, безумовно, слід інтенсивніше навчати студентів української мови, аби в подальшому вдосконалити мову на телебаченні, радіо й у пресі. На нашу думку, підготовка фахівців у сфері засобів масової комунікації (передусім, майбутніх журналістів, редакторів, теле- і радіоведучих) обов'язково має передбачати глибоке та всебічне ознайомлення з евфонічними засобами української мови.

З огляду на проблеми милозвучності української мови в сучасних ЗМК можна окреслити перспективи подальших дослі-

джен. Зокрема, на наш погляд, актуальним є опрацювання типових порушень милозвучності в інтернет-виданнях, популярність яких щороку зростатиме, і, відповідно, невдовзі саме ці видання суттєво впливатимуть на загальну мовну ситуацію в країні.

Список використаної літератури

1. Варченко І.О. Про паралелі -ся, -сь у дієсловах української мови / І.О. Варченко // Українська мова в школі. – 1958. – № 3. – С. 59–65.
2. Ващенко В.С. Стилістичні явища в українській мові / В.С. Ващенко. – Х. : Вид-во ХДУ, 1958. – Ч. 1. – 228 с.
3. Ганич І.Д. Словник лінгвістичних термінів / І.Д. Ганич, І.С. Олійник. – К. : Вища шк., 1985. – 360 с.
4. Критенко А.П. Звукові варіанти слова / А.П. Критенко // Мовознавство. – 1967. – № 1.
5. Літературознавчий словник-довідник [за ред. Р.Т. Гром'яка, Ю.І. Коваліва, В.І. Теремка]. – К. : Академія, 2006. – 752 с.
6. Пилинський М.М. До питання про чергування в – у на початку слова / М.М. Пилинський // Дослідження з лексикології та лексикографії. – К., 1965.
7. Самійленко В. Дбаймо про фонетичну красу мови / В. Самійленко // Урок української. – 2003. – № 2.
8. Тимошенко П.Д. Засоби милозвучності (евфонії) української мови / П.Д. Тимошенко // Українська мова в школі. – 1952. – № 4.
9. Тоцька Н.І. Вокалізація приголосних у висвітленні П.Г. Житецького / Н.І. Тоцька // Українське мовознавство. – К., 1997. – Вип. 21. – С. 100–108.
10. Український правопис / Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні НАН України, Ін-т укр. мови НАН України. – К. : Наукова думка, 2007. – 288 с.
11. Чабаненко В.А. Рец. на: Українська мова : енциклопедія. – К., 2000. – 752 с. / В.А. Чабаненко // Українська мова. – 2001. – № 1.
12. Чередниченко І.Г. Нариси з загальної стилістики сучасної української мови / І.Г. Чередниченко. – К. : Рад. школа, 1962. – 495 с.

Стаття надійшла до редакції 16.11.2012.

Дьячук С.В. Нарушение благозвучия украинского языка в современных СМИ

Статья посвящена средствам эвфонии украинского языка, обеспечивающим его мелодичность и благозвучие.

Ключевые слова: эвфония, фонетические варианты.

Dyachuk S. Violation the Euphony of Ukrainian Language in Modern Mass Media

The article is devoted to means of euphony of the Ukrainian language, which provides its melody and harmony.

Key words: euphony, phonetic variations.

УДК 007:304:070

Н.І. Зикун

УКРАЇНЬСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ТА ДЖЕРЕЛА СТАНОВЛЕННЯ

У статті окреслено поняття “сатирична публіцистика”, проаналізовано його особливості. Досліджено передумови й джерела формування української сатиричної публіцистики: усна народна творчість, творчість мандрівних школярів, сатирична література.

Ключові слова: сатира, гумор, сатирична публіцистика, сатирична журналістика, жанри сатиричні.

I. Вступ

Сатирична публіцистика – важлива й вагома складова кожної національної культури, представлена як у літературі, так і в пресі та ефірних ЗМІ. Протягом тривалого періоду її побутування сформувалася низка функцій, особливий підхід до відображення дійсності та арсенал виражальних засобів.

Сатиричні жанри неодноразово були предметом наукового інтересу українських та зарубіжних учених. Достатньо повно висвітлено найзагальніші теоретичні, зокрема історико-літературні, проблеми сатири (Й. Дзеверін, І. Евентов, Я. Ельсберг, А. Макарян, Д. Ніколаєв, Є. Озмітель та ін.); опубліковано низку досліджень про окремі аспекти радянської сатиричної журналістики (М. Гончарук, С. Гуревич, Є. Демченко, А. Капелюшний, Л. Крайчик, Ю. Соболев, С. Стикалін). Активізувалося вивчення еволюції сатиричних жанрів у журналістських практиках на пострадянському просторі (Ш. Саїдов, Ю. Толутанова). Низка цікавих журналістикознавчих праць, присвячених сатирично-гумористичній періодиці окремих територіально-хронологічних шарів (І. Крупський, О. Почапська, Л. Сніцарчук, В. Стадник та ін.), збагатила українську науку про сатиричну публіцистику.

II. Постановка завдання

Досі відсутня дефініція поняття “сатирична публіцистика”, потребує уточнення коло джерел української сатиричної публіцистики, що і є метою цієї статті.

III. Результати

Українська сатира має багаті й славні традиції. С. Єфремов вказував, що українці славляться своїм природженим гумором, гострою й дотепною сатирою, як великорося – “широкою душею” чи французи – ввічливістю [9, с. 107]. Про гумор та іронію як здатність дивитися на “речі важкі й болючі зі спокоем і лагідним усміхом або переливати гарячий пафос, обурення, гнів також в усміх,

але гіркий і гризучий” як властивість, “глибоко вкорінену в природі южноруса”, говорив І. Франко, характеризуючи творчість І. Вишенського [13, с. 61]. Іронічно-сатиричне світосприйняття характеризує українців на різних етапах їхньої історії. В. Буряк зазначав, що нелегка, здебільшого трагічна доля України-Русі заклала в підвалини національного менталітету специфічні архетипічні коди – своєрідну психосвідомісну реакцію-захист на соціально-історичні подразники негативного плану. Однією з домінант, що виражає характер генокодів свідомісного в українців, він називає гумор та сатиру, простежуючи на матеріалі усної й писемної словесності XIV–XVIII ст. складний процес формування історико-художнього комплексу народної пам’яті. Дослідник вказував на наявність гумористичного й сатиричного елементів в обрядовому фольклорі, у казках і легендах, історичних оповідях, загалом у духовному житті українців цього періоду. На його думку, це характеризувало не тільки цілісність художнього відчуття, а й було захисною психологічно-художньою реакцією етнічної свідомості для ствердження своєї самобутності [6, с. 4–5].

Один із теоретиків сатири А. Макарян вказував, що сатира є проявом моральної сили й міці народу. Він вважав, що насміхається сильний, а класи й сили, приречені природою, бояться сатири так само, як і критики [12, с. 4].

Зважаючи на широту поняття сатири, розмаїття її жанрових форм і прийомів, у науковому дискурсі прийнято розмежовувати сатиру художню (літературну, белетризовану) та публіцистичну. Останню ми можемо називати й сатиричною публіцистикою. Значимо, що більшість наукових розвідок у попередні періоди стосувалися, за поодинокими винятками, теорії й практики сатири переважно в історико-літературному плані та з позицій естетичної категорії комічного. Основну увагу приділяли сатирі белетризованій, класичній і майже не розглядали про-

блеми й питання сатири публіцистичної [1, с. 12]. Це, насамперед, пояснюється труднощами відбору й аналізу численного, роздрібненого, розсіяного у великій кількості газет і журналів фактичного матеріалу, а також невиробленістю наукового підходу й методики такого аналізу.

Слід вказати, що в різні історичні періоди в культурному житті кожного народу домінував той чи інший тип сатири залежно від суспільних умов, завдань сатири: різні історичні періоди відрізнялися за основним посередником між сатиричними творами та їхніми адресатами. Спочатку превалювала сатира народна, потім літературна, або ж белетризована. Пізніше сатира перейшла на сторінки друкованих періодичних видань. М. Гончарук зазначав, що сатира епохи першої російської революції була газетно-журнальною, оскільки промовляла до аудиторії саме зі сторінок газет, журналів, альманахів [8, с. 8]. Тобто суспільна боротьба перемістилася на сторінки періодичних видань, які порівняно з книжковими джерелами, скорочують шлях до читача, забезпечують масовість читацької аудиторії, характеризуючись також іншими характерними особливостями, властивими пресовим виданням. До того ж переважання сатири газетно-журнальної також визначило й жанрову специфіку сатиричних матеріалів, а саме: використання невеликих, мобільних і оперативних форм.

Як свідчить практика, найважливіше місце в журналістській публіцистиці належить матеріалам критичним, серед яких особливо виділяються сатиричні – найбільш гостра і яскрава форма викриття й осуду суспільних недоліків і вад. Однак сатирик, як і автор будь-якого критичного матеріалу, не порушуючи фактологічної точності за умови звернення до конкретного об'єкта критики, відрізняється від першого можливістю використання різних форм загострення й перебільшення, у тому числі окарікатурювання, фарсу та фантазії. Ще однією особливістю сатиричної публіцистики дослідник називає виявлення комічної сторони об'єкта, подання його в смішному вигляді, що не обов'язково для критичних матеріалів загалом [3, с. 3].

В. Алексєєв підкреслював, що твори публіцистичної сатири створюються з конкретного приводу, по гарячих слідах подій. Публіцист завжди оперує реальними, документальними фактами, соціальна значущість яких зумовлена політичною злободенністю, що, однак, не заважає йому за одиничними явищами бачити типові, простежувати їхню внутрішню логіку. До того ж публіцистична сатира, або сатирична публіцистика, попри злободенність, також може справляти три-

валий і стійкий вплив на суспільство [1, с. 15].

Розвиток сатири відбувався на основі історичної наступності, на фундаменті всього світового історичного досвіду. Сатирична публіцистика як самобутнє явище, що протягом тривалого часу відіграє помітну роль у суспільному житті, сформувалась у відповідь на потреби суспільства. "Прагнення суспільства до самосвідомості" виявилось в літературі в тому, що в неї "почав проникати елемент історичний і сатиричний" [2, с. 418]. Ю. Борєв вказував на демократичну природу сатири, що, за його словами, є плодом розвитку цивілізації. Сміх він характеризував як колегіальну інстанцію, яка передбачає естетичну спільність людей, розвинуту суспільність [5, с. 184, 185].

Попри схильність слов'ян до заперечення у формі висміювання, попри їхню готовність посміятися над власними вадами, недоліками й помилками, що знайшло відображення у фольклорі, дослідники давно звернули увагу на достатньо пізню (XVII–XVIII ст.) появу в російській середньовічній літературі деяких жанрів, у тому числі й сатиричних. Така сама тенденція простежується й в українській літературній спадщині. Однією з причин називали панування релігійної ідеології й церковної писемності. Д. Лихачов вважав, що потреби російського суспільства в сатирі, як і в любовній ліриці, авантюрно-пригодницьких оповідях, "театральності", задовольнялися за рахунок фольклору. Однак у XVII ст. в результаті соціально-економічної диференціації суспільства фольклор став поступово відходити від панівних класів, тому ті аспекти естетичного життя, що раніше жилися фольклорними жанрами, почали потребувати нових форм. У літературі створюється демократична сатира, з одного боку, й "аристократична сатира" Симона Полоцького – з іншого [11, с. 67], яку можна назвати сатиною літературною, книжною.

Демократичні тенденції в писемності XVII ст. виявилися в широкому входженні розмовної стихії в художню тканину творів, у метафоричному зображенні дійсності. Сатирична лінія цього періоду набуває особливої тональності. З'являються твори, орієнтовані на виразне соціальне звучання. Основним об'єктом пародії як основного рушіючого елемента художньої традиції в таких текстах були сюжети із церковної й світської історії, окремі побутові та культурні картини, що набувають виразного змісту. Однак у цей період можна говорити про переважання традиційної мезостильової форми сатири (використання сатиричних елементів у різних жанрових формах) і виникнення сатиричних жанрів. Правда, спо-

стерігається зміна змістового й емоційного наповнення сатири, зростає її соціальна спрямованість [4, с. 15].

Сатирична публіцистика, як журналістика загалом, “стоїть на плечах” своїх предтеч – насамперед, *усної народної творчості та літератури*, на що вказували у своїх дослідженнях українські й зарубіжні науковці.

Зупинимося детальніше на зазначених джерелах сатиричного напрямку.

Народнопоетичну творчість П. Федченко влучно назвав своєрідною народною публіцистикою, яка ще в “догазетний” період, маючи широке розповсюдження, була єдиним засобом оцінки суспільних і політичних подій, явищ, процесів. Народний епос, на його думку, завжди сучасний [17, с.186–187] і, можна додати, завжди об’єктивний – народ у своїх характеристиках та оцінках ніколи не озирався на офіційну точку зору.

Особливий період в історії українського народу – XVI та XVII ст., що ознаменувалися сильним культурно-суспільним і політичним злетом. Це сприяло активності українців у формулюванні ставлення до життя й навколишньої дійсності, що знаходило яскраве відображення в словесній творчості. Саме в цей період можна говорити про формування сатиричної літератури. Цьому сприяв не лише досвід розвитку сатиричних елементів, які фіксувалися в більш ранніх літературних і фольклорних джерелах, а й насамперед ті суспільні та соціальні потрясіння, які переживав український народ.

У XVII ст., на думку В. Адріанової-Перетц, народна сатира, а слідом і література демократичних кіл, були не “наївним несвідомим кепкуванням над життям, а дієвою зброєю проти феодално-кріпосницького гніту” [14, с. 109].

Особливо на початках української книжної сатири чітко простежувався її зв’язок з аналогічними явищами українського фольклору, взаємозалежність давньої писемності й усної народної словесності. Л. Махновець говорить про так звану дифузію цих двох словесних стихій [13, с. 6]. На постійні взаємовпливи між усною словесністю та професійною авторською літературою, на взаємне запозичення ними мотивів, образів, вказують і інші науковці: “Між писаною і неписаною словесністю завжди існує певний зв’язок, часами дуже тісний і нерозривний – певна дифузія, ендосмос і екзосмос, процес просочування з однієї сфери до другої. Мотиви і манери писаної літератури ширяться в тих колах, де розвивається словесність неписана...” [10]. Причини дифузії, вважаємо, можна пояснити не лише активною взаємодією двох середовищ, а й тим, що користувалися вони одним джерелом – засобами живої мови. Взаємопроникнення просте-

жується не лише на рівні прямого цитування влучних народних висловлювань, що побутували в низці малих жанрових форм, а й у використанні прийомів народного гумору та сатири – іронії, влучних порівнянь тощо.

Український народ-оптиміст розсипав свій гумор у дотепних слівцях-епітетах, у неперекладних фразеологічних зворотах, прислів’ях і приказках, піснях, легендах, оповіданнях, драматичних дійствах. Веселе слово й жартівлива дія супроводжували його численні обряди та свята [13, с. 6].

П. Федченко високо оцінює роль кобзарів і піснярів в узагальненні історичного й соціального досвіду, у консолідації українського народу, розглядає українські народні думи та історичні пісні як “безсмертні документи справжньої народної публіцистики, засіб інформації, агітації і своєрідних коментарів важливих соціальних і політичних подій та процесів” [17]. Гумористично-сатиричний характер мають численні українські думи й пісні.

Особливо гострим протягом століть був антагонізм між трудящими масами українського народу й польською шляхтою, що, як вказує Л. Махновець [13, с. 34–35], не могло не відобразитися в гумористично-сатиричних піснях. У “Пісні свіцькій о ляшку з русином” селянин “бато́м” (батогом) навчає шляхтича поважати хлібороба. Про воістину велику силу сатиричного слова свідчить документальний факт: у 1649 р. козаки й селяни оточили в м. Збаражі шляхетське військо під командуванням ката українського народу Ієремії Вишневецького. Становище оточених було плачевним. Польські сучасники свідчили, що козаки співали обложеною образливі пісні й дражнили їх. У цей час і виникла сатирична пісня “Ой що то за хижка” (пародія на хороводну пісню “Виступець”), де зображено, як обложені та голодні “пани сиділи, собак лупили”.

Гумористично-сатиричні пісні й думи відгукувалися на численні соціально-побутові явища. У гумористично-сатиричних думках представлені образи духовенства. Так, сатиричний смисл має “Вірша про багато мужика Гаврила”, де розкривається тема попівської ненажерливості.

В українському письменстві XVI–XVIII ст., як вказує Л. Махновець [13, с. 25], було достатньо багато творів, що можна було б кваліфікувати як сатиричні. Однак з відомих причин вони не тільки не мали можливості пробитися в друк, а й переписуватися, тому й збереглося пам’яток української сатири давніх часів порівняно небагато. Поширеним видом сатири були й так звані “пашквілі” – твори, спрямовані проти конкретних осіб.

Не менш складним і багатим на сатиричні образи було життя тогочасних школярів.

Вони були авторами величезної кількості гумористичних віршів, що зображували їхнє трагікомічне існування. Серед об'єктів гумористичного висміювання – насамперед методи заохочення до науки (“Ой, як мене моя мати дала до школи”, “Помагай бог, ваша-мосьть, альбо вечір добрий”, “От юж і я, вандрівний пахалок” та ін.); хронічне голодування. Голод створив так звані “нищенські вірші” мандрівних школярів, які, судячи з характерних мовних особливостей та згадуваних географічних назв, виникають на Західній Україні у кінці XVII – середині XVIII ст. [13, с. 19–21].

Мандрівні носії стародавньої освіти й культури були також авторами численних різдвяних і великодніх віршів-травестій. Найхарактернішою особливістю цих віршів Л. Махновець вважає те, що в них “світ богів і святих зливається із світом українського простолюду, образи небожителів втрачають тут свої божественно-ірреальні риси й уподібнюються до образів селян, боги спускаються на землю і живуть земним життям” [13, с. 22].

М. Возняк, досліджуючи психічну основу гумору в різдвяних та великодніх віршах, вказує на важливу роль гумористичної жилки українського народу, схильного до пародіювання (прикладом можуть бути пародії молитов, колядок), зокрема під впливом веселого святкового настрою [7, с. 114]. Дослідник вбачає своєрідність життя школярів і мандрівних поетів у тому, що обставини змушували їх “робити близьким те, що одне другому було протилежне, і роз'єднувати таке, що було подібне”, саме ці обставини витворили різдвяні й великодні вірші. До того ж, це була особлива категорія суспільства – школярі й мандрівні дячки знали церковно-слов'янську мову, трохи латину, а також живу народну мову. Тому вони могли писати народною мовою на серйозні теми, і церковно-слов'янською – про менш важливі. І саме в такому ставленні до відображення тем М. Возняк вбачає початки пародії й жарту. До того ж, певний вплив на активність такої творчості чинило й саме життя авторів і декламаторів віршів, багате на пригоди, їхня схильність та здатність до вигадок [7, с. 114]. На основі тематично-змістового аналізу він робить висновок про принципову відмінність великодніх і різдвяних українських віршів від аналогічних білоруських та московських, у яких не простежується ні такий живий гумор, ні така націоналізація й локалізація відображуваних подій. В українських віршах прочитується осуд страшної нерівності між людьми, життя привілейованих верств населення за рахунок простого люду тощо [7, с. 167].

Шкільна драма, вказує П.М. Федченко [17, с. 190], більшою мірою відгукувалася на

проблеми політичної злободенності, що робило її знаряддям публіцистичної пропаганди. Вона прийшла в Україну через Польшу із Західної Європи. Однак дотепні й жваві українці адаптували її до свого характеру, темпераменту та історичних умов. Оскільки ці драми з переважно релігійними й історичними сюжетами були великими за розміром, мали повільний розвиток дії, розмовно-декламаційний характер, вони не могли бути цікавими та довго утримувати увагу простої публіки. Із часом між їхніми актами почали розігрувати легкі гумористичні п'єски, які називали інтермедіями, інтерлюдіями [13, с. 6]. Хоча інтермедії вважалися неосновним, розважальним драматичним жанром, однак саме вони відобразили реальне життя, побут, звичаї, психологію простого люду. Дослідники дають їм надзвичайно високу оцінку з погляду впливу на еволюцію народної творчості, простежуючи в них, крім гумору, і виразний сатиричний елемент [13, с. 7].

Ще одним явищем інтермедійного характеру, яке дійшло до нашого часу, є ляльковий театр-вертеп. На основі характеристики образної системи вертепних інтермедій у них значно сильніша типізація, ніж індивідуалізація персонажів, як і у фольклорі, під сильним впливом якого вони й творилися [13, с. 18–19]. Дослідники вказують [16, с. 16], що сатира у вертепі не є сутнісною ознакою через таку причину, як особливості народної святковості як системи. Сатиричні функції в структурі вертепної вистави мають лише окремі дійові особи: Цар Ірод, Уніатський піп, Шляхтич. Хоча, на нашу думку, саме такий перелік об'єктів сатири може свідчити про певне соціальне спрямування цього дійства. Важливим вважаємо й зауваження Й. Федаса про те, що гумор і сатира зберігають свої зображально-виражальні якості лише в питомому для них середовищі. З виходом на професійну сцену вертеп функціонально підпорядковується естетичним законам іншої системи [16, с. 17].

Сатирично-гумористичне письменство цього періоду можна розглядати як найважливіше й найцікавіше явище своєї доби. Адже воно сформувалося в період максимального загострення суспільних антагонізмів, коли під удар знову було поставлено саме існування українського народу, його культуру, звичаї, віру, мову.

Витоки значної кількості тем і образів української викривальної культури сягають ще періоду Київської Русі. Особливо яскраво викривально-сатиричне ставлення давньої української писемності до дійсності відобразилося в полемічній літературі останньої третини XVI – першої третини XVII ст. Л. Махновець вказує, що від осво-

ення в низці відомих творів, як-от: “Послание до латин из их же книг”, “История о едном папѣ римском”, “Песей піст”, від запозиченого матеріалу українська сатира переходить до розробки актуальних тем, породжених дійсністю під владою Речі Посполитої [13].

У чистому вигляді сатира й гумор зустрічаються в українській прозі цього періоду достатньо рідко, насамперед у невеликих творах (пародіях), та викривально-сатиричні ідеї, теми й образи за своїм значенням і суспільним резонансом посідають важливе місце в багатьох публіцистичних трактатах, памфлетах, листах, посланнях, навіть, як вказує Л. Махновець, офіційних документах (наприклад, в “Обвѣщеніи” Костянтина Острожського) [13].

Сатирично-гумористична література задовольняла естетичні потреби народу, жила в народі, була популярною. Про її поширення свідчить представленість у численних жанрах прози, драматургії віршування: полемічне письменство, інтермедії, нищенські вірші-орації і вірші-травестії, віршована сатира, віршовані гумористично-сатиричні оповідання, прозові й віршовані пародії тощо [13, с. 6].

Починаючи з творчості І. Вишенського, сатирично-викривальний напрям став найхарактернішим для прогресивного українського письменства, а бурлеск і травестія XVII і, особливо, XVIII ст. намітили лінію переходу від шкільно-церковної літератури до світської, зумовили появу образів простих людей, зображення народного побуту, звичаїв, утвердження розмовної мови.

Усе охарактеризоване вище створювало загальнокультурну базу й публіцистичні традиції, які були використані у формуванні жанрових і стильових особливостей газетних та журнальних творів [17, с. 90].

Вираження української художньої свідомості живою мовою народу саме в контексті гумористично-сатиричної домінанти сприяло тому, що нереалізованість духовного ідеалу (самостійності державної) не створила песимістичного духовного вакууму, що приводить до національної психонівеляції, а сприяла збереженню художньо-соціальної особистості українця, як і всього народу, перед загрозою історичної безперспективності [6, с. 4–5].

IV. Висновки

Отже, гумор і сатира є особливими національними рисами народної культури, породженим історичною дійсністю, сформованим національним українським характером. У кінці XVI – на початку XVII ст. в умовах антиклерикальних і антифеодальних рухів сатиричні тенденції під впливом розвитку народної сатири сприяли формуванню цілого літературного напрямку, який, за справедливим зауваженням П. Федченка,

“служив ніби перехідним містком між публіцистичною стихією народнопоетичної творчості й газетно-журнальною публіцистикою” [17]. Ґрунтуючись на низці тверджень дослідників про особливий характер сатиричних творів і зв'язок із реальним життям, тобто публіцистичність, вважаємо за доцільне вказати на особливу роль сатири, сатиричної публіцистики у виокремленні журналістики як такої з лона літератури.

Список використаної літератури

1. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры / В.А. Алексеев. – М. : Мысль, 1979. – 224 с.
2. Белинский В.Г. Собрание сочинений : в 3 т. / В.Г. Белинский. – М. : Гослитиздат, 1948. – Т. 2.
3. Бережной А.Ф. Сатирическая журналистика : учеб.-метод. пособ. / А.Ф. Бережной. – СПб., 2004. – 39 с.
4. Былинин В.К. Становление древнерусской сатиры / В.К. Былинин, В.А. Грихин // Сатира XI–XVII веков. – М. : Сов. Россия, 1986. – 512 с.
5. Боров Ю. Комическое, или о том, как смех казнит несовершенство мира, очищает и обновляет человека и утверждает радость бытия / Ю. Боров. – М. : Искусство, 1970. – 269 с.
6. Буряк В. Український гумор та сатира як психологічно-художня домінанта образної свідомості (на матеріалі усної та писемної словесності XIV–XVIII ст.) / В. Буряк // Сатира і гумор в українській літературній традиції : матеріали Всеукраїнської наукової конференції (11–12 травня 1994 р.). – Чернівці, 1994. – С. 4–7.
7. Возняк М. Початки української комедії / М. Возняк. – Л., 1919. – С. 114.
8. Гончарук М.Л. Українська сатира періоду революції 1905–1907 рр. / М.Л. Гончарук. – К. : Наукова думка, 1966. – 156 с.
9. Єфремов С. Відгуки з життя та письменства / С. Єфремов // Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ ст. / [уклад. Н.М. Сидоренко, О.І. Сидоренко]. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 2001. – 448 с.
10. Лановик М.Б. Українська усна народна творчість : навч. посіб. [Електронний ресурс] / М.Б. Лановик, З.Б. Лановик. – К. : Знання-Прес, 2006. – 591 с. – Режим доступу: www.info-library.com.ua/books-text-4146.html.
11. Лихачев Д.С. Система литературных жанров Древней Руси / Д.С. Лихачев // Славянские литературы. Доклады советской делегации. У Международной съезд славистов. – М., 1963.

12. Макарян А.М. О сатире / А.М. Макарян. – М.: Советский писатель, 1967. – 276 с.
13. Махновець Л. Сатира і гумор української прози XVI–XVIII ст. / Л. Махновець. – К.: Наукова думка, 1964. – 182 с.
14. Русская демократическая сатира XVII века. – 2-е изд., доп. – М.: Наука, 1977. – 254 с.
15. Русская сатира XIX – начала XX веков / [вступ. ст. Л.А. Плоткина]. – М.; Л.: Гос. изд-во худ. л-ры, 1960. – 730 с.
16. Федас Й. Гумор і сатира у народному вертепі / Й. Федас // Сатира і гумор в українській літературній традиції: матеріали Всеукр. наукової конференції (11–12 травня 1994 р.) / Й. Федас. – Чернівці, 1994. – С. 16–17.
17. Федченко П.М. Преса та її попередники. Історія зародження й основні закономірності розвитку / П.М. Федченко. – К.: Наукова думка, 1969. – 350 с.

Стаття надійшла до редакції 23.11.2012.

Зыкун Н.И. Украинская сатиристическая публицистика: общие понятия и источники становления

В статье разрабатывается понятие “сатирическая публицистика”, анализируются его особенности. Исследуются предпосылки и источники формирования украинской сатирической публицистики: устное народное творчество, творчество странствующих школьников, сатирическая литература.

Ключевые слова: сатира, юмор, сатирическая публицистика, сатирическая журналистика, жанры сатирические.

Zykun N. Ukrainian Satirical Publicism: General Concepts and Sources of Formation

By resorting to outline the concept of “satirical journalism”, analyzes its features. Investigates the prerequisites and sources of Ukrainian satirical journalism: folklore, creativity errant schoolboys, satirical literature.

Key words: satire, humor, satirical journalism, satirical journalism, satirical genres.

УДК 070.13/.14(477)

І.В. Крупський

ЦЕНзуРА Й УКРАЇНСЬКІ ЗМІ: ІСТОРИЯ ТА СУЧАСНІСТЬ

У статті проаналізовано негативний вплив цензури на діяльність українських ЗМІ в історичній ретроспективі, розкрито її форми, акцентовано увагу на факторах, які заважають вільному розвитку преси в сучасному суспільстві.

Ключові слова: цензура, українські ЗМІ, свобода преси.

I. Вступ

Нині темі цензури присвячено немало праць як українських, так і зарубіжних науковців. Зокрема, ще 1969 р. в Лондоні відбувся симпозиум, на якому розглядався згубний вплив радянської цензури на всі сфери суспільно-політичного життя. Матеріали конференції згодом були видані англійською мовою у збірнику "Радянська цензура" [9].

Радянська історіографія не визнавала наявності у країні цензури. Лише в 1970-х рр. побачили світ праці щодо методів та форм ідеологічної боротьби радянської влади. Розкриваючи форми цієї боротьби, автори, можливо, самі того не бажаючи, наводили факти, що свідчили про цензуру в державі. Це, зокрема, характерне для брошури С. Федюкіна "Борьба коммунистической партии с буржуазной идеологией в первые годы Нэпа" [7]. Таким чином, уперше в радянській історіографії хоча й побіжно, але визнавалась наявність цензури в СРСР.

Після розпаду СРСР побачили світ праці, присвячені функціонуванню цензури в радянському суспільстві. Автор найґрунтовнішої з них – В. Блюм [1]. Він простежив взаємозв'язок діяльності державних цензурних установ з роботою вищих партійних інстанцій і репресивних органів.

Відтак, з'являються окремі праці, в яких наголошено на негативному впливові цензури щодо діяльності ЗМІ та свободи преси. Серед українських дослідників піонерами в розробці цієї теми стали І. Артамонова, В. Владимиров, С. Демченко, В. Іванов, І. Михайлин, Н. Сидоренко та ін. У Росії найбільше спричинилися до розкриття теми "цензура і мас-медіа" І. Кузнєцов, Р. Овсепян.

Однак здебільшого науковці акцентували увагу на негативному впливові цензури на ЗМІ у відповідному часовому періоді, на певному історичному відтинку. Перевагу віддавали радянському суспільству.

Загалом можна вважати, що діяльність цензури певним чином розкрита. Однак, поперше, нині знаходимо нові факти, які дають

змогу повніше висвітлити цю тему. А, по-друге, розкриваючи цю тему, науковці в основному зосереджувалися на тоталітарних суспільствах, оскільки вважали, що в демократичних державах такого ганебного явища, як цензура, немає. Але ж при цьому ніхто не заперечує, що й у найдемократичніших державах світу трапляються випадки втручання в роботу ЗМІ, нав'язування журналістам волі різних чиновників, з ефіру знімаються передачі під надуманим приводом, що програма, мовляв, не вписується "у формат передачі", ефір наповнює "джинса", а на місцях обрані "слуги народу" щодо ЗМІ ведуть себе, як колись найгірші феодала зі своїми підданими. На нашу думку, такі факти можна трактувати як форму цензури.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати витоки цензури й навести факти, які свідчать про негативний вплив різних чинників на свободу преси уже в незалежній Україні, що можна вважати їх своєрідною формою, трансформацією цензури.

III. Результати

Для цього, передусім, варто провести історичний екскурс щодо цензури українських ЗМІ; з'ясувати витоки цензури в Україні й чинники, які впливають на свободу слова в нашій державі.

Якщо говорити про українське друковане слово, то протягом багатьох років воно перебувало під тиском різних цензурних указів, постанов, директив. Змінювалися правителі, розвалювалися імперії, а сприятливих умов для його вільного розвитку не було. Причому всі імперії, до складу яких входила Україна, намагалися заборонити, а якщо це не вдавалося, то хоча б обмежити, розвиток українськомовної преси.

Підозріле ставлення до української книги в Російській імперії склалося чи не відразу після її поширення на теренах Росії. Наприклад, уже в 1672 р. було заборонено тримати у своїх домівках українські книжки польського та литовського друку, робилися перепони в роботі українських друкарень.

Величезної шкоди українській книговидавничій справі завдав Валуєвський циркуляр,

прийнятий 8 липня 1863 р., унаслідок якого межі існування української книги різко зменшилися. Вершиною цинізму щодо українськомовних видань став Емський указ, виданий Олександром II у травні 1876 р., який був спрямований на те, аби покласти край будь-якому українському друкованому слову.

Не ліпшим було становище з українськими друками і в Галичині, де будь-які намагання видати українську книжку, не кажучи вже про журнал чи газету, наштовхувалися на мур байдужості австрійської цензури. Тому лише 1837 р. в Будині (Угорщина) вдалося видати альманах “Русалка Дністровая”, однак фонетичний правопис і українська мова альманаху стали причиною його конфіскації львівською цензурою. І тільки під впливом буржуазно-демократичних революцій, використовуючи політичну ситуацію, галичанам у 1848 р. вдалося налагодити видання газети “Зоря Галицька”.

На Наддніпрянщині розвиток української преси став можливим лише 1905 р., коли під впливом революційних подій був прийнятий маніфест, згідно з яким населенню було обіцяно дарувати “свободу особи, слова, сумління, зібрань та союзів”.

За цих умов, не чекаючи спеціального дозволу на видання, відразу після проголошення маніфесту 17 жовтня, у Лубнях, на Полтавщині, світ побачило перше число газети “Хлібороб”. Однак вік газети був недовгим: після п'ятого числа цензура заборонила її вихід.

Однак попри цензурні перепони, які стають витонченішими, усе ж друкуються українські книги, розширюється мережа українськомовної преси, хоча, звісно, не в таких масштабах, як би це личило мати європейській нації.

Попри це царський уряд вичікував слушної нагоди, аби за допомогою цензурних заборон назавжди й остаточно розправитися з українським друкованим словом. Перша світова війна надала йому таку можливість: користуючись правами воєнного часу, цензура заборонила видання всіх українських книг і періодики.

Після війни українцям Наддніпрянщини вдається поволі налагоджувати друк українськомовної продукції, вдаючись до різних хитрощів, аби приспати пильність цензури. У Галичині також поступово відроджується українська книговидавнича справа, налагоджується випуск періодики, хоча польська цензура лютує щоразу більше.

Жовтневий більшовицький переворот 1917 р. позначився й на долі України. Однак коли в Росії більшовики встановлювали свою політику щодо друку низкою директив і указів, які відігравали фактично заборонну

цензорську функцію, то в Україні прийшла до влади Центральна Рада. Саме її політика була виявом справжньої демократії – не випадково історики преси називають період її діяльності “медовим місяцем для української преси і книги”. Однак цими плодами не забарилися скористатися й ненависники правдивого друкованого слова – міста України поруч із національно-патріотичними виданнями були наповнені антидержавною пресою: жодної цензури чи якихось обмежень друку Центральна Рада не впроваджувала.

Гетьманський переворот відразу ж негативно позначився на розвитку української преси. Зокрема, 29 квітня 1918 р. за наказом міністра внутрішніх справ гетьманського уряду “до особливого розпорядження” було припинено видання газет “Відродження”, “Боротьба”, “Нова Рада”. Зрештою, закриття газет проводилося без будь-яких пояснень.

Негативно позначилося на діяльності преси введення гетьманом з 30 квітня 1918 р. попередньої цензури. Відтак, уряд обмежив журналістів і в доступі до офіційної інформації, заборонивши посадовцям давати журналістам будь-які коментарі, переклавши при цьому всі повноваження щодо спілкування з журналістами на спеціально створене інформаційне бюро (нині діяльність таких бюро нагадує створення при різних установах прес-груп, якими державні чиновники намагаються відгородитися від журналістів). Зрозуміло, інформація, яку надавало це інформбюро, була далекою від об'єктивності. Тобто інформбюро виконувало певні цензурні функції.

Водночас для контролю за діяльністю друкованих органів було створене бюро преси при міністерстві внутрішніх справ. Його члени прийняли рішення, яке окреслювало коло питань, дозволених і заборонених до висвітлення в пресі. Це дало владі змогу застосовувати санкції до газет та журналістів – закривати видання, арештовувати редакторів.

Зрештою, виконуючи волю німецького командування, цензура мусила заборонити будь-яку критику окупаційної німецької влади на теренах України. Та й окупанти не церемонилися: “Якщо преса сіятиме ненависть до німецьких військ, я буду закривати газети”, – заявив німецький генерал фон Арн в Катеринославі на зборах редакторів краю [5, с. 19]. Нерідко газети виходили в світ з великими білими плямами – не подобався цензурі матеріал, і вона його без жодних пояснень вилучала з номера.

Питання про нестерпні цензурні умови розглядалися в червні 1918 р. на Всеукраїнському з'їзді діячів преси. У резолюції були внесені пропозиції про створення комітету

захисту свободи преси, який би реєстрував усі незаконні дії місцевої влади щодо органів преси з боку будь-яких партій, аби згодом із цими скаргами звертатися до центральних органів влади з вимогою припинити незаконні дії. Але це, звісно, було утопією, оскільки вказівки цензурування друку виходили саме із центральних органів влади. Більше того, у вересні 1918 р. до цивільної цензури додався ще відділ військової цензури, а 4 жовтня 1918 р. П. Скоропадський підписав Закон “Про статус попередньої цензури друкованих видань”, яким закріпив правові засади організації цензурної справи в Україні. Однак ці заходи не допомогли: на зміну гетьманату прийшла Директорія.

Одним з першочергових завдань новоутвореної республіки була потреба окреслити статус цензури. Командир корпусу Січових стрільців Є. Коновалець 31 грудня 1918 р. видав наказ, згідно з яким передбачалося, що періодичні видання могли виходити лише з дозволу керуючого управління преси та інформації О. Назарука. Водночас було ухвалено, що обов’язком цензури є “не пускати нічого проти самостійної української держави, проти уряду УНР і республіканської армії” [8, с. 18]. Крім цього, усі газети повинні були обов’язково реєструватися військовою адміністрацією і “підлягали попередній цензурі”.

Дивно, але існування цензури обстоював і соціаліст В. Винниченко, вважаючи, що “цензура існуватиме доти, поки не будуть закріплені здобутки нашої революції” [3, с. 14].

І все ж, хоча в період Директорії цензура суттєво не зменшила свого запалу – так само закривалися газети й журнали, але її законодавчого оформлення не відбулося. У цьому були як позитивні аспекти, так і негативні. Адже, не маючи відповідних вказівок, цензура могла на свій розсуд винести те чи інше рішення щодо будь-якої газети, журналу чи книги, нерідко трактуючи однакові факти з різних позицій.

Після того, як в Україні влада перейшла до більшовиків, цензура знову активізувалася, розширилися межі її втручання в журналістсько-видавничий процес. Уся діяльність преси підпорядковувалася суворому партійному керівництву. Саме для керівництва пресою й усією видавничою справою в Україні була створена редакційно-видавнича комісія, діяльність якої підпорядковувалася безпосередньо Політбюро ЦК КП(б)У.

У листопаді 1921 р. в межах агітвідділу ЦК РКП(б) було створено підвідділ преси, головною функцією якого було політичне керівництво партійною й радянською пресою. Подібне рішення прийняв і ЦК КП(б)У,

організувавши відділ агітації та пропаганди, у межах якого вичленено сектор преси, що видавав дозволи на вихід нових видань, встановлював їх тиражі, вів облік і розподіляв журналістські кадри тощо. Таким чином, уся самостійність й ініціативність редакцій визначалася лише сектором преси. З 1922 р. ці сектори були реорганізовані у відділи. Так, до початку 1922 р. процес формування апарату щодо керівництва пресою в Україні був завершений.

Зрештою, партійне керівництво пресою полягало не лише в забороні видань, а й ініціювало на офіційному рівні практику маніпулювання громадською думкою, що відбувалося шляхом замовчування, викривлення фактів, зосередження уваги на другорядному. Так, під тиском світової громадськості уряд радянської України мусив, звісно, з дозволу всесоюзного керівництва, визнати існування в Україні у 1921–1923 рр. голоду. Про голод почали писати українські часописи, не забуваючи при цьому зазначити, що “за вказівкою Леніна Донбас, наприклад, на початку 1922 р. отримав тримісячний запас хліба, аби підтримати кам’яновугільну промисловість” [4].

Однак це було лише частиною правди. Справді, для самого Донбасу було виділено таку кількість хліба, однак він потрапив лише у міста. Водночас із сіл Донбасу до 15 січня 1922 р. було вивезено 120 тисяч пудів хліба, що в декілька разів більше від розрекламованої допомоги.

Партійне керівництво всіма друкованими виданнями виразно окреслювалося в низці відповідних партійних циркулярів, директив, постанов, які мали тенденцію до щоразу більшого затискування меж вільного слова.

Однак вплив на друковану продукцію не обмежувався лише відповідними партійними настановами. Декретом Ради народних комісарів 6 червня 1922 р. було утворене Головне управління у справах літератури і видавництв – Головліт, а через два місяці виникло Центральне управління у справах преси при Наркомпросі освіти УРСР. Головна функція новостворених структур – цензурування всієї видавничої діяльності шляхом попереднього й наступного контролю.

Функції цензури постійно ставали все більшими. Нерідко деякі газети, не кажучи вже про книги, конфісковувалися лише через звичайні друкарські помилки чи не точно цитовані слова вождів. Досить було газеті написати слово “квартильний” замість “річний”, “трудоодовий” замість “трудовий” чи допустити якусь іншу подібну помилку, як весь наклад конфісковувався. Вважалося, що описки, друкарські помилки, переплутані рядки – не професіональний ляп, а результат діяльності ворогів радянської влади.

Таким чином, лише за перший квартал 1939 р. були передруковані тиражі 93 газет.

Про всі “негаразди”, помічені на сторінках книг чи періодичних видань, цензори повідомляли не лише партійні органи, а й НКВС. Так, один із цензорів сигналізував, що “називають свиней і корів політично недопустимими іменами “Депутат”, “Сількор”, “Русь”, “Антанта”, “Піонерка”, “Пролетарка” і пропонував замінити клички тварин: “Нарком” на “Наркоз”, “Правда” на “Плут”, а такі клички, як “Комуна”, “Свобода” негайно змінити [2, с. 5].

Заборонні заходи нерідко доходили до абсурду. Наприклад, не можна було показувати потужність макаронного заводу: адже в умовах війни, мовляв, цей завод можна було легко перевести на виробництво пороху. Табу накладалося також на оприлюднення кількості викидів відпрацьованих газів в атмосферу чи неочищених стоків у водойми – “ворог” тут же, мовляв, вирахоє потужність підприємства.

Тому мав рацію С. Крижанівський, який писав, що в той час “усе переводилося на мову політики. А цензура! Такої пильної і жорстокої цензури, мабуть, світ не знав! Вона була потрібна: авторською, редакторською, офіційною (головліт)” [6, с. 26].

Однак годі думати, що навіть країни, які називаємо зразком демократії, як, наприклад, США, завжди є прикладом поширення правдивої інформації. При цьому вони виходять з інтересів своєї держави, пропагують офіційну точку зору на ті чи інші події. Наприклад, перед вторгненням в Ірак територія цієї держави піддавалася масованій інформаційно-пропагандистській інтервенції з боку ЗМІ. Не припинилася ця акція й у період вступу військ на територію Іраку. Однак уже за декілька днів після початку бойових дій можна було помітити, наскільки відрізняється висвітлення подій у різних ЗМІ залежно від займаної ними позиції. Так, німецька газета “Die Welt” у статті “Одна війна, два телебачення” навела, як приклад, висвітлення боїв за Басру в перші дні кампанії. Вона писала: “CNN і BBC щосили передавали інформацію про просування союзних військ... Вони показували цивільних осіб, які вітають союзників і простягають до них руки, а також іракських військовополонених... Американські вояки “впливали” з цих кадрів як визволителі населення”. Однак кадри катарського телеканалу “Аль-Джазіра” “вдарили по американському оптимізму, немов точкове бомбардування. Адже було показано зовсім іншу війну: кадри зафіксували жертви американського бомбардування – понад 50 убитих і 300 поранених. І хлопчика, якому вибухом відірвало півголови, і матерів, які проклинають США”. Але глядачі багатьох західних телеканалів,

зокрема більшості американських, не побачили мертвого хлопчика і не дізналися про інші факти.

Не будемо адвокатами США: але позицію їх ЗМІ можна зрозуміти – спрямована вона на захист інтересів держави. Але як пояснити факт, що через більше ніж два десятиріччя після утвердження незалежності нашої держави говорити про відсутність цензури в різних її виявах – прихованих чи явних – немає жодних підстав. І йде це не на користь нашої держави, а радше на створення іміджу різних політиків чи їхніх партій.

Годі при цьому звинувачувати нинішнього Президента, бо аналогічна ситуація спостерігалася й за часів Президента В. Ющенка. Свідченням цього є слухання на тему “Про стан свободи слова у регіональних ЗМІ”, що відбулися у Верховній Раді України в листопаді 2009 р. Участь у них взяли представники органів державної влади, регіональної преси, неурядових організацій та творчих спілок. У численних виступах підкреслювалася незахищеність журналістів, усіякий тиск на них, навіть спроби фізичного знищення. Наводилися й приклади: нерозслідуваний випадок 2005 р. з підпалом будинку Лілі Буджурової, напад у 2008 р. в Сімферополі представників однієї з політичних сил на студію ДТРК “Крим”, у результаті чого було зірвано прямий ефір, потрапила під загрозу безпека посла і міжнародного діяча Мішеля Дюре та учасників передачі. Було відкрито карну справу за статтею про перешкоджання журналістам у виконанні їхніх професійних обов’язків, але вона так і залишилась не розслідуваною. Не довели до кінця також справи про напад на знімальну групу Чорноморської ТРК у 2007 р.

На жаль, і досі місцеві чиновники також не від того, аби обмежити діяльність ЗМІ. Про це у своєму виступі переконливо говорив на цих самих парламентських слуханнях головний редактор Львівської муніципальної газети “Ратуша” М. Савельєв. Навівши конкретні факти свавілля влади в місті, він зробив висновок про те, що мер Львова А. Садовий віддав комунальну пресу на знищення, “оточив себе кумами, приятелями, партнерами по бізнесу”. Він зробив усе, аби газету ліквідувати. Спочатку спробував підкупити головного редактора. Коли це не вдалося, намагався звільнити редактора через рішення сесії. Рішення не ухвалили. Але міський голова пішов на крайнощі. Спершу газету абсолютно й незаконно припинили фінансувати: через борги (хоча газета є офіційним виданням Львівської міської ради) взимку в редакції відключили газ, телефони, Інтернет, не виділяли коштів на

друк, на заробітну плату. Але видання, скоротивши обсяг сторінок і тираж, продовжувало виходити й далі, критикуючи мера та його оточення. Тоді, знову ж таки з ініціативи міського голови, починаються масові перевірки. Перевіряючи нічого не знаходять. Відтак, пославшись на значні витрати, газету "Ратуша", за вказівкою А. Садового, припиняють фінансувати, але рішення про закриття газети не приймають. Мер заявляє, що редакцією будуть займатись правоохоронні органи, бо в ній, мовляв, отримують зарплату в конвертах. Видання подає в суд і виграє цей процес. Однак А. Садовий відмовляється спростовувати поширену ним інформацію, хоча управління юстиції двічі його за це штрафуює.

IV. Висновки

Безперечно, рівень відкритості влади для журналістів не відповідає нормам цивілізованих держав, чимало журналістів скаржаться на недопуск їх до інформації, втручання в редакційну політику та адміністративний тиск, безпідставні переслідування за критичні матеріали.

В українських ЗМІ ще є чимало інших проблем, починаючи від підкупу журналістів, які через фінансову кризу змушені йти на компроміс із сумлінням. Нерідко в редакціях деяких відомих і престижних видань вилучають цілі абзаци з тексту та замінюють їх іншими без узгоджень з автором. Усе це, звісно, нові форми цензури. Не випадково 2 вересня 2012 р. Рада Всесвітньої асоціації видавців газет і новин (WAN-IFRA) звернулася до Президента України В. Януковича із закликом негайно вжити рішучих заходів для забезпечення свободи слова в Україні. Текст повідомлення надрукований на офіційному сайті WAN-IFRA.

Рада, зокрема, закликала Українську владу визнати самостійність ЗМІ, дозволити журналістам безперешкодно висвітлювати факти корупції й забезпечити на практиці дотримання доступу до інформації.

Звичайно, система контролю та дозування інформації є в кожній державі. Однак потрібно закріпити юридичними актами, щоб на свободу мас-медіа ніхто не зазіхав, щоб уникнути прямої чи прихованої, "класичної" чи трансформованої цензури щодо ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Блюм В.А. Советская цензура в эпоху тотального террора: 1929–1953 гг. / В.А. Блюм. – СПб.: Академпроект, 2000. – 312 с.
2. Бойко В. Свобода слова і заготівля кормів / В. Бойко // Вітчизна. – 2003. – № 7/8. – С. 4–28.
3. Вовчанський Т. Як вони будували соціалізм / Т. Вовчанський // Перемога (Лондон). – 1972. – № 3. – С. 12–18.
4. Голодующому Донбасу // Коммунист. – 1922. – 8 янв.
5. Єрошевич П. Спогади з часів гетьмана П. Скоропадського і повстання народу проти влади Гетьмана / П. Єрошевич. – Б. м.: б. в., 1929. – 132 с.
6. Крижанівський С. Спогад і сповідь з ХХ століття / С. Крижанівський. – К.: Стило, 2002. – 128 с.
7. Федюкина С. Борьба коммунистической партии с буржуазной идеологией в первые годы Нэпа / С. Федюкин. – М.: Знание, 1977. – 64 с.
8. Шухевич С. Спомини з Української Галицької Армії / С. Шухевич. – Львів: Червона калина, 1929. – 104 с.
9. The Soviet Censorship / Ed. Martin Dewhirst and Robert Farrell. – Metuchen, New Jersey: Scarecrow Press, 1973. – 244 p.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2012.

Крупский И.В. Цензура и украинские СМИ: история и современность

В статье проанализировано негативное влияние цензуры на деятельность украинских СМИ в исторической ретроспективе, раскрыто ее формы, акцентировано внимание на факторах, мешающих свободному развитию прессы в современном обществе.

Ключевые слова: цензура, украинские СМИ, свобода печати.

Krupskiy I. Censorship and the Ukrainian Media: Past and Present

Analyzed the negative impact of censorship on the activities of Ukrainian mass media in historical retrospect, revealed its form, emphasized factors that obstruct the free development of media in modern society.

Key words: censorship, Ukrainian media, freedom of the press.

НАЦІОНАЛЬНО-ГРОМАДЯНСЬКА ПОЗИЦІЯ ЖУРНАЛІСТА

У статті розглянуто концептуально-функціональні засади діяльності журналістів у сучасних складних суспільно-політичних умовах українського державотворення. Окреслено головні складові професійної майстерності, національної, громадянсько-орієнтованої журналістики.

Ключові слова: журналіст, професіоналізм, громадянська позиція, концепція, функція, національна свідомість.

I. Вступ

Наше покоління є свідком, як завдяки новим технічним досягненням швидко перебудовуються засоби масової інформації, триває переосмислення їхньої мети й завдань, змінюються творчі прийоми, стиль і технологія журналістської праці, яскравіше виокремлюються особистісні пріоритети та “Я-концепція” журналістів. У цьому контексті важливо вести мову про роль, особливості функціонування засобів масової інформації в суспільному житті України. Адже “суспільство – це не одна партія, народ – це не один клас чи окремих суспільний прошарок. “Серцевиною народу є корінна, титульна нація, яка становить фундамент держави, – наголошує професор В. Карпенко. – Тому інтереси суспільства, інтереси народу, себто національно-державні інтереси мають ставитися вище від інтересів окремого класу чи окремої, хай і найчисленнішої, партії” [1, с. 133–134]. Із цього, власне, і повинні виходити журналісти, виконуючи свої соціальні функції на базі національно-державної, громадянської позиції, свободи і відповідальності за писемне, усне слово й зображення на телеекрані. Бо “немає інтересів вищих за національні. Вони вершина, вищої від якої нема” [4, с. 110], – підкреслює Л. Лук’яненко, який 27 років відсидів у концтаборах комуністичного тоталітарного режиму.

У зв’язку з тим, що український історичний простір, вітчизняна історія є для українців надзвичайно важливим “полем битви” за свою автентичність, самобутність, національну ідентичність, покликання журналістів активно сприяти історіософському осмисленню сутності української нації, виявляти стрижневу лінію її історичного розвитку, відшукувати ланки зв’язку між давнім, сучасним і майбутнім. На жаль, досі в оцінці журналістами багатьох принципово важливих для усвідомлення історичних подій домінують підходи, що несумісні з процесами нації- державотворення.

Однією з причин такої ситуації є поширення в журналістському середовищі Украї-

ни провінційно-плебейського постмодернізму. Відомий філософ і публіцист С. Грабовський наголошує, що постмодерн поплебейськи дуже вдало ліг на пострадянську матрицю – з відповідними наслідками у вигляді нездатності оцінювати події в категоріях добра і зла, неспроможності вибудувати ієрархію цінностей [11]. На жаль, у багатьох журналістів немає правдивих, системних історичних знань, відсутнє вміння чітко розставити історичні акценти з урахуванням сучасних суспільно-політичних, глобалізаційних процесів. Звідси – засилля скандальних, деструктивних, аморальних матеріалів у засобах масової інформації.

II. Постановка завдання

Мета статті – осмислити сутність національно-громадянської позиції журналістів у сучасних умовах агресивного наступу на українські національні цінності.

III. Результати

Удосконалення стандартів журналістської праці з урахуванням духовно-соціальної ролі професії журналіста, що зростає; пошук оптимального ступеня згоди в інформаційному полі, а відтак – і трансляція його в суспільний дискурс на базі україноцентричності, залишаються ключовими цілями в поступі до гармонійного та продуктивного функціонування ЗМІ. Тиражування професійними комунікаторами високоморальних фактів, подій, явищ лежить у площині професійної етики, національно-громадянської позиції журналіста й приводить до усвідомлення громадянами суспільства переконань щодо толерантності як основної цінності й засобу виживання в сучасному світі на основі розвитку та утвердження українських національних ідеалів. “Процес протистояння конфліктам, ворожості та несприйняття відмінного повинен поєднуватися з розбудовою молоді української державності, – стверджує науковець О. Сухомлин. – Це в свою чергу зумовлює гостру необхідність вироблення та впровадження чітких механізмів подолання міжкультурних зіткнень на базі виваженого патріотизму та національної гідності, особливо – у сфері соціальних комунікацій” [12, с. 1].

Правдиве журналістське осмислення українського минулого й сучасного в усіх його трагічних колізіях є важливою передумовою утвердження здорового майбутнього української України. Українці не лише мають право, а й повинні в інтересах своїх і світової цивілізації націоналізувати свою відчужену історію. Головний редактор газети "День" наголошує, що повернення до справжньої історії може бути оздоровлюючим і для Росії, а для України – складним. Нашому суспільству належить узяти на себе відповідальність за державу з тисячолітньою історією, за історичну спадщину, що бере початок від Київської Русі. Доведеться покінути з підсвідомим садомазохізмом: ніби Росія успадкувала всі типи державності, а Україна – всі види Руїни. Облишити одвічну звичку скаржитися й виправдовуватися [10, с. 11].

Історія України та Росії – це дві зовсім різні історії. Однак у російських ЗМІ поширюють неправдиву інформацію про минуле й сучасне України на власному, українському та світовому просторах, тобто формують антиукраїнські настрої не лише в Росії, а й у східних регіонах Української держави. Отже, українські журналісти повинні бути на боці українського суспільства. Оперуючи правдивою, об'єктивною інформацією, критично осмислюючи конкретні факти, події і явища, заохочувати те, що відповідає українським суспільним інтересам, сприяє порозумінню між близькими й далекими сусідами.

Морально-духовна спрямованість журналістської творчості залежить від особистості журналіста. Адже видатний учений В. Бехтерев стверджував, що особистість є основою, на якій ґрунтується життя суспільства. Суспільство, на його думку, це як зібрання більш або менш діяльних взаємопов'язаних між собою особистостей для здійснення спільних інтересів і прагнень. В. Бехтерев назвав його збірною, власне соборною особистістю, що об'єднана політичними, правовими, національними, суспільними, морально-духовними та іншими спільними інтересами. Серед інститутів, які покликані максимально сприяти формуванню дієвої соборної української особистості, є засоби масової інформації. Таку функцію успішно можуть виконувати національно свідомі журналісти. Для нас неприйнятним є твердження Г. Головченка, що "в умовах глобалізації немає українських журналістів, російських журналістів або іспанських журналістів – є журналісти-професіонали та непрофесіонали" [8].

Вважаємо, що журналістський професіоналізм поєднує в собі вміння володіти словом (засобом творення), національну свідомість, патріотизм, громадянську позицію,

відповідальність за результати праці. Тому погоджуємося з Р. Юргель: журналіст живе в конкретній країні, й у нього має бути громадянська позиція, яка полягає у відповідальності перед громадянами своєї країни, щоб вони були всебічно й об'єктивно інформовані та не мали хибних уявлень [8]. "Журналісти повинні керуватися поєднанням патріотизму, професійності, політичною далекоглядністю – усім тим, що формує не просто технологічну, а політичну платформу для професійної громадянсько-орієнтованої журналістики" [8], – наголошує В. Карасьов.

У кожній особистості за презумпцією її самоцінності та цінності для суспільства завжди знайдеться властивість, яка буде важливою, корисною для добродійної діяльності. А це для журналістів передбачає цілеспрямований пошук і результативне знаходження особистісних духовно-національних цінностей, культуротворчих винятковостей у кожній людині, що є основою цілісної соборної особистості, толерантних принципів розвитку суспільства та функціонування засобів масової інформації, які є тонким інструментом формування індивідуальної та суспільної свідомості, вироблення морально-духовних засад україноцентричності для утвердження соборної української України. "Звичайно ж, професія і характер праці журналіста вимагають, крім специфічних, ще й глибоких знань філософії, психології, логіки, економіки, політології та надто українознавства й української мови – не тільки як професійного інструментарію та будівельного матеріалу, але також як генетичного коду нації" [1, с. 135], – наголошує професор В. Карпенко.

Однак агресивний "русский мир" не відпускає Україну з російської ментально-просторової матриці, використовуючи різні методи й форми для нав'язування українцям особливої форми російської свідомості, до якої входять меншовартість, малоросійство, яничарство, манкурство, хахлуйство. Зовнішні та внутрішні недруги таємно й підступно, відверто та цинічно підрубують українське історичне коріння, основи мовно-національного виховання. Наприклад, у 2010–2011 рр. під приводом оптимізації системи освіти було закрито 83 українськомовні школи [9]. Протести батьків і вчителів, критичні матеріали в засобах масової інформації владні структури всіх рівнів зігнорували. Тим часом "у Донецькій області всього 13% шкіл з українською мовою навчання, у Луганській – 22%, у Криму – 1,3%, у Севастополі – 0,3%", – пояснив з парламентської трибуни народний депутат України А. Парубій, який вніс законопроект про введення мораторію до 2017 р. на закриття загальноосвітніх навчальних закладів з українською

мовою навчання в регіонах, де такі навчальні заклади становлять менше ніж половину від їхньої загальної кількості. За цей законопроект проголосувало лише 66 з 322 зареєстрованих у сесійній залі депутатів.

Більшість засобів масової інформації проігнорували новий аморальний крок міністра Д. Табачника до поглиблення деукраїнізації освіти. Знову здійснюється скорочення кількості годин на вивчення української мови, літератури та історії України. Така політика Міністерства освіти і науки, молоді та спорту спрямована на згортання виховання національної ідентичності українців. Спікера Верховної Ради Криму В. Константінова дратує, що “снова пошла переписка на українском, снова начинаем откатываться назад”. Ігноруючи ст. 10 Конституції України, одеський керманіч-інтернаціоналіст О. Костусєв навіть заборонив подавати йому документи державною мовою. Ці факти – яскраве свідчення того, що наступ на українську мову, освіту, культуру, традиції, звичаї триває, набуває найзловісніших форм.

У 1962 р. В. Стус писав: “Як же можна миритись з тим особливим “інтернаціоналізмом”, який може призвести до згуби цілої духовної одиниці людства? Я хочу тільки добра, чесно-го добра, а асиміляторство – хіба це чесна штука?”. Через 50 років В. Стефак наголошує:

*Чужинець у моїй хаті,
Відбивши поклони Христу,
Знову заходить ся
Інтернаціонал будувати.*

Декларуючи забезпечення розвитку й функціонування української мови як державної, Закон України “Про засади державної мовної політики” нардепів-регіоналів В. Колесніченка і С. Ківалова “насправді націлений на її обмеження й витіснення. Бо ж ним передбачено: й освіту здобувати державною мовою вже не обов’язково, у приватних вишах і поготів (адже “хазяїн-барин”), і телерадіоорганізації України можуть вести мовлення на власний розсуд різними мовами, і рекламодавці хай чинять, як хочуть, і у Верховній Раді можна хоч би “ботать на фене” (а чого ж, теж “інша мова”) – й усе це без потреби додаткових бюджетних коштів” [7], – наголошує професор В. Погребенник.

Той же В. Колесніченко безцеремонно навчає, як зросійщувати дітей і школярів. За його редакцією у 2011 р. видано “Правовые аспекты организации обучения на русском языке в детских садах и школах Украины: методические рекомендации”, які розраховані на батьків, педагогів, юристів, правознавців, громадян України. Тут детально розписано кожний із п’яти кроків процесу російщення молоді в сучасних умовах. Фінансував підготовку і видання цих антиук-

раїнських, агресивних методичних рекомендацій фонд “Русский мир”.

Цинічно ухвалений і підписаний манкуртами, яничарами, малоросами Закон “Про засади державної мовної політики” – це 480 агресивний антиукраїнський акт за всю історію України. Аморальна особливість його в тому, що він прийнятий у незалежній Україні та спрямований на поглиблення розтління національної сутності, знищення української національної ментальності й заміну її російською. Цей Закон створює правове підґрунтя для поглиблення розпочатої Д. Табачником руйнації української системи освіти, повсюдне обмеження використання української мови, щоб надалі знекровлювати інтелектуальні судини нації, бо мова для народу, нації, держави – те саме, що центральна нервова система для людини.

Нині “реєстрові українофоби”, серед яких є не лише політики, депутати, службовці, а й журналісти та науковці, розхвалюють запропонований законопроект “Про порядок застосування мов в Україні”, який є новою редакцією попереднього закону. Закон “Про засади державної мовної політики” хочуть замінити Законом “Про порядок застосування мов в Україні”. Тобто антиукраїнський закон стане “вдосконалено” антиукраїнським. Талановитий публіцист, філософ І. Лосєв підкреслив у статті “Про дикий цинізм”, що «все українське викидається за борт або заганяється в підпілля, до українськомовних “схронів»» [3].

Має рацію професор М. Козловець, що Україна може бути політично незалежною, але її психологічне та культурне рабство можна перемогти лише реконструкцією ідеї імперії, яка все ще деформує національний простір України ізсередини [2]. Така ситуація зумовлена тим, що багато політиків, урядовців, бізнесменів, журналістів тілом і матеріальними інтересами – перебувають в Україні, а душею, розумом, духовними інтересами в Росії. Дуже важливу думку висловив І. Лосєв: наш елітарій існує в просторі російської культури, мислить її образами й поняттями, українське для нього, у кращому разі, етнографічний антураж, місцева оригінальність. Але то ще не найгірші представники еліти України, чимало є таких, що й на такому рівні не сприймають українське, і навіть якщо ставляться до нього без яскраво вираженої ворожості, то воно для них – “Terraincognita”.

Виникає логічне запитання: хто й коли подбає в Україні про те, що справді робить державу українською, культурною та вартою поваги? На мовному ґрунті конкретно – хоч би про вишуканість усіх, і російської, мов в Україні, про викорінення суржика а-ля Сер-

дючка, “Кролики”, про те, щоб у слухачів не в’янули вуха від мовних покрутів і ляпів наших вищих урядовців, депутатів і навіть журналістів. Наприклад, “Нова тернопільська газета” 25 січня 2012 р. опублікувала на першій шпальті статтю під заголовком “Араби з неграми билися за наших курвів” і фотоколаж, на якому дві мавпи обіймають білявку, а на задньому плані за столиком сидять кілька чорношкірих студентів. Так газета проінформувала про бійку за дівчину між африканським та арабським студентами.

Після того, як перша шпальта “Нової тернопільської газети” впливла на всеукраїнську поверхню, головний редактор газети М. Мартинчук в коментарях українським медіа безпардонно заявив, що “не вважає статтю образливою та не вбачає в ній порушення журналістських стандартів, і загалом, головний редактор вважає стиль статті та фотоколажу абсолютно нормальним” [5]. Коментуючи цю публікацію, відомий громадський діяч Є. Сверстюк підкреслив, що люди, які опублікували цей матеріал, не піднялися до рівня мінімальної толерантності, вони не розуміють поняття людської рівності, тому роздувають провінційну допотопну ксенофобію. До речі, ксенофобія є скрізь, у всіх країнах і на всіх рівнях, а ми повинні лікувати цю хворобу і не робити з цього проблеми, яка заступає все інше. Ми повинні наслідувати позитивний приклад солідарності, співпраці, пошани, наголосив Є. Сверстюк. Порушена в регіональній газеті “проблема вийшла на світовий рівень через якогось нетямущого журналіста, – зазначає кандидат історичних наук, доцент Тернопільського національного економічного університету М. Лазарович. – І це дуже сумно. Десь сьогодні чуються заклики про те, щоб не їхали студенти до України, бо тут расисти і тому подібне... Як історик, загалом можу відзначити, що українці в усі часи толерантно ставилися до представників різних націй” [5].

Розмірковуючи над статтею в тернопільській газеті та розголосом про неї у світі, хочеться згадати чудові слова з газети “День”: “Коли звільнимся від чужої неволі, то треба найбільше берегтися, щоб не знищила нас своя українська темнота”. А, мабуть, найнебезпечніша з усіх – “темнота” журналістська, яка розповзається суспільством у шкурі “авторитетної точки зору”, ігноруючи морально-етичні засади відповідальності за свободу слова.

Вважаємо, що не лише журналістська, а й політична темнота – надто велике суспільне зло, особливо в період відродження та розбудови української України, коли потрібно утверджувати історичну правду. Тим

часом за розпорядженням Міністра освіти і науки, молоді та спорту Д. Табачника з підручників вилучили згадку про Крути, спогади про бої УПА з ворогами. “А Президент В. Янукович виявився слухняним учнем свого міністра. В його привітанні народодів з нагоди священної Крутянської дати сказано, що тут загинули герої України. Але не сказано, що вони робили під Крутами. Прийшли, погостювали і загинули, – сказав Д. Павличко, виступаючи 29 січня 2012 р. біля пам’ятника Героям Крут. – Боїться Янукович Табачника, не каже всієї правди, не назве московських окупантів, які після бою під Крутами на київських вулицях перестріляли п’ять тисяч людей, почувши від них одне-єдине необережне українське слово, що заплуталося у “великій русській мові” [6].

IV. Висновки

Давно відома істина: добре пише той, хто добре мислить. Щоб добре мислити, потрібно цілеспрямовано вчитися. Щодо журналістів, то їхній світогляд повинен поєднувати в собі ґрунтовні знання не лише з історії рідного краю, а всієї України у світовому контексті. Тільки на цій основі може сформуватися почуття патріотизму. Ерудиція стане підґрунтям розквіту логічного мислення, професійної майстерності, інтуїції, мистецтва прогнозу. Усвідомлення всіма журналістами, що лише в національній державі, де українці будуть справжніми господарями своєї землі та долі, їхня творча праця набуде найглибшого гуманістичного змісту. Бо немає вищої честі й чесноти, як бути активним патріотом свого народу, своєї нації, своєї Батьківщини.

Список використаної літератури

1. Карпенко В.О. Інформаційна політика та безпека : підручник / В.О. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 245 с.
2. Козловець М. Історичне коріння – “поле битви” / М. Козловець // День. – 2012. – 24–25 лютого.
3. Лосев І. Про дикий цинізм / І. Лосев // День. – 2012. – 31 серпня – 1 вересня.
4. Лук’яненко Л. Сповідь у камері смертників / Л. Лук’яненко. – К., 1991.
5. Осадчук Л. Про загрозу “темноти”. Тернопільська фотожаба принизила Тернопіль / Л. Осадчук, А. Полуденко. – День. – 2012. – 1 лютого.
6. Павличко Д. “Крутянські герої загинули під національним прапором” / Д. Павличко // Слово Просвіти. – 2012. – 2–8 лютого.
7. Погребенник В. Поновлене старе: законопроект про засади мовної політики в Україні / В. Погребенник // Літературна Україна. – 2011. – 8 грудня.
8. Семена М. Чи мають українські журналісти бажати поразки своєму уряду в

- інформаційній війні? / М. Семена, Л. Осадчук, Т. Козирева, В. Рожков // День. – 2012. – 24–25 лютого.
9. Семенченко М. Кількість шкіл, зокрема українськомовних, скоротиться. Батьки і вчителі – протестують / М. Семенченко // День. – 2012. – 13–14 січня.
10. Сила м'якого знака, або Повернення руської правди / [за заг. ред. Лариси Ів-шиної]. – 1-ше вид. – К. : Українська прес-група, 2011. – 800 с.
11. Скуба В. Плебейський постмодерн / В. Скуба // День. – 2012. – 23–24 серпня.
12. Сухомлин О.Ю. Толерантність як орієнтир професійної діяльності журналіста в українській пресі мультикультурного суспільства : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / О.Ю. Сухомлин. – К., 2009. – 17 с.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2012.

Лизанчук В.В. Национально-гражданская позиция журналиста

В статье рассмотрены концептуально-функциональные основы деятельности журналистов в современных сложных общественно-политических условиях строительства украинского государства. Определены главные составляющие профессионального мастерства, национальной, гражданско-ориентированной журналистики.

Ключевые слова: журналист, профессионализм, гражданская позиция, концепция, функция, национальное сознание.

Lizanchuk V. The National Civil Position of Journalist

The author considers conceptual and functional principles of the journalists in the current difficult social-political conditions of the Ukrainian state creations. Outlines the main components of professional skills, national, civic-oriented journalism.

Key words: journalist, professionalism, civic position, concept, function, national consciousness.

ОСОБЛИВОСТІ СПІВВІДНОШЕННЯ ПОНЯТЬ “ТЕКСТ” – “МЕДІА-ТЕКСТ” ПРИ ВИВЧЕННІ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ В ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглянуто специфіку медіа-тексту як тексту відкритого типу на змістовому, структурно-композиційному та знаковому рівнях. Проаналізовано різні способи використання медіа-тексту при вивченні української мови у засобах масової інформації.

Ключові слова: *текст, медіа-текст, моделі комунікації, медіа-компетентність.*

I. Вступ

Зміни в комунікативних процесах кінця ХХ – початку ХХІ ст., мотивовані впливом сучасних мас-медіа на когнітивно-ментальну систему мови, актуалізували проблеми, пов'язані з диференціацією понять “текст” і “медіа-текст” у контексті національно-культурної парадигми.

Складна природа аналізованих одиниць зумовлює відсутність однозначного й вичерпного тлумачення. Текст як лінгвістичний термін має багато визначень, які концентруються у вузькому термінологічному окресленні на розумінні його як вербальної одиниці, що відповідає ознакам текстуальності, має специфічні текстові категорії. До сфери лінгвістики потрапили й синтетичні одиниці з певним співвідношенням вербального та невербального компонентів, на позначення яких використовують термін “медіа-текст” (“мультимедійний текст”). Проблема дефініції поняття “медіа-текст” знаходиться на перетині кількох лінгвістичних напрямів, течій: лінгвістики тексту, психолінгвістики, функціональної граматики, дискурсології і, нарешті, медіа-лінгвістики. Усе розмаїття підходів об'єднується родовими термінами “теорія тексту” й “лінгвістика тексту”, у межах яких медіа-текст розглядається як паралельний, взаємозамінний та перехресний феномени: масово-комунікативний текст, мас-медійний текст, журналістський текст, публіцистичний текст, газетний текст, теле-текст, рекламний текст, PR-текст, Інтернет-текст тощо.

Медіа-тексти фіксують реальні події, занурюючи людину в нестабільний, мінливий соціокультурний простір, навантажуючи її додатковими інформаційно-культурними смислами. Це потребує особливої підготовки реципієнта – споживача інформації – до інтерпретації всіх тематичних і смислових кодів таких нових текстів. Слід зазначити, що обсяг і повнота інформації при створенні таких текстів збільшуються не за рахунок

фактологічної, документальної складової висловлювання, а за рахунок синкретизму різних текстових структур у межах одного медіа-тексту. Це також є складним для не-підготовленого комуніканта при сприйманні та засвоєнні інформації.

Сучасні медіа-висловлювання, створювані на основі нової знакової системи, з урахуванням різних кодів сприйняття: візуальних, вербальних, символічних, потребують від комуніканта в процесі декодування особливого “бачення” раціональності та емоційності у використовуваних засобах інтерпретації інформації.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю опрацювання технік адаптації студентів до стрімких змін у сучасній медіа-культурі з подальшою актуалізацією позитивних її надбань, що стає однією з провідних позицій розвитку інноваційних освітніх проєктів. Першочергової ваги в аналізованому контексті набувають такі проблеми: 1) медіа-текст у жорстких умовах ринку стає товаром, що впливає на форму й зміст твору, а також зумовлює використання численних технологій, орієнтованих на активізацію уваги реципієнтів; 2) технологічний рівень розвитку сучасних ЗМІ значно випереджає формування ціннісної складової (когнітивного рівня) інформаційного простору. Особливої уваги потребує врахування проблеми негативних впливів окремих медіа-текстів, притаманних сформованому дискурсу масової комунікації.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в уніфікації шляхів розвитку медіа-компетентності студентів, прийомів практичної роботи з медіа-текстами на заняттях з української мови у засобах масової інформації; презентації системи орієнтирів, спрямованої на виховання медіа-культури особистості, формування навичок критичного оцінювання медійного середовища.

Завдання статті:

1) виділити шляхи ознайомлення з основними технологіями продукування медіа-текстів, типологією, жанровими особливос-

тями, техніками і прийомами впливу на свідомість людини;

2) подати опис методів аналізу й оцінювання медіа-текстів, враховуючи необхідність формування критичного ставлення до змісту та форми медіа-тексту;

3) сформувати прийоми, що можна використовувати для конструювання мовної реальності на основі медіа-технологій і медіа-текстів на заняттях з української мови у засобах масової інформації.

III. Результати

Базового статусу медіа-текст набув у медіа-лінгвістиці, медіа-культурі, медіа-освіті – нових напрямках лінгвістики, філософії, педагогіки, свідченням чого є праці А.В. Федорова [6], Г.Я. Солганіка, Т.Г. Добросклонської та ін. Можна говорити про тенденцію до виділення теорії медіа-тексту в окрему самостійну галузь, адже сучасні ЗМІ – важлива частина мовного життя, в структурі якого медіа-текст є ефективним провідником традиційних і нових соціально-культурних цінностей суспільного буття, мовних новацій. ЗМІ стають необхідним компонентом індивідуального буття людини, а медіа-текст сприймається аудиторією як популярна форма комунікації, яка виявляється в активному спілкуванні з нагромадженим культурним досвідом певної соціальної структури. У сучасному світі продукт медіа-виробництва сублімується в джерело знання, але при цьому медіа-твір залишається продуктом комунікації.

Слід зазначити, що смислове наповнення препозитивного компонента *медіа* (від лат. *media, medium* – *засіб, спосіб, посередник*) дає можливість називати медіа-текстом будь-який носій інформації: від традиційних книг, творів мистецтва до суперсучасних феноменів технічного прогресу [1]. Проте як узагальнювальний термін “медіа-текст” закріпився саме за одиницями публіцистичного характеру: “Медіа-текст – це різновид тексту, розрахованого на масову аудиторію, який характеризується синтезом вербальних і медійних одиниць та особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість” [5].

Питання семантичних меж терміна “медіа-текст” видається важливим, оскільки все, що залучено до сфери ЗМІ, можна вмістити в межах цього поняття. Проте в практичному застосуванні термін інтерпретується як сукупне мовне явище трьох глобальних підсистем масової комунікації: журналістики, PR і реклами.

Сучасна медіа-освіта має величезний інформаційний, мотиваційний та дидактичний потенціал у навчально-виховному процесі, а завданням вишів стає формування медіа-компетентності студента засобами

аудіовізуальних технологій. Педагогічне проектування запланованих компетенцій у галузі медіа-освіти як складової кожної навчальної дисципліни передбачає розроблення моделі розвитку медіа-компетентності й критичного мислення студентів. Використання медіа-текстів при вивченні української мови у засобах масової інформації сприяє ефективності критичного осмислення та редагування інформації, формуванню вмінь інтерпретувати інформацію, розуміти її тему, адресну спрямованість, мету інформування. При аналізі вербального оформлення медіа-тексту формується медіа-компетентність студентів (розуміння видів медіа та їх впливу на людину й суспільство) та медіа-компетенція (практичне вміння користуватися різними медіа-технологіями, вести пошук необхідної інформації, критично сприймати медіа-тексти), оскільки, на погляд Г.В. Онкович, медіа-освіта – це процес навчання й самонавчання особистості за посередництва масовокомунікаційних засобів [4].

Одним із дискусійних питань сучасної освіти стає проблема узагальнення практичного досвіду використання медіа-технологій при опануванні особливостей української мови у засобах масової інформації. Сформувались і активно втілюються самостійні напрями досліджень, що дістали назву “гуманітарна медіа-освіта”, “медіа-педагогіка”, концептуальну основу яких становить практичний досвід вітчизняних науковців і педагогів, теоретичні дослідження англійських, німецьких, російських лінгвістів, які прагнуть озброїти сучасну особистість засобами свідомої роботи з медіа-текстами, прищепити навички критичного аналізу динамічних медіа-потоків. Адже основна мета медіа-освіти – створення умов для формування нових аспектів інформаційної культури, орієнтованих на підтримання автономності студента в умовах паралельного існування різних типів комунікації.

Про важливість включення медіа-текстів до вишівської програми з української мови у засобах масової інформації свідчить той факт, що сучасні культурні надбання нації втілюються в медіа-тексті. Життя суспільства асимілюється до певних, логічно побудованих уявлень про ситуацію в країні та світі. В інформаційному суспільстві саме засоби масової інформації конструюють національну картину світу, визначають ціннісні пріоритети соціального, політичного, духовного життя України. Сучасна мовна особистість існує в просторі медіа-текстів, представлених контентом масової інформації, а студент повинен уміти створювати, використовувати медіа-тексти, продукувати й реалізовувати їх у різних формах. Набуваючи подібні знання й навички, студент

стає медіатором – провідником власних ідей; формується самостійний шлях досліджень явищ мовної дійсності в процесі соціалізації.

Слід звернути увагу на необхідність використання на заняттях з української мови такого різновиду медіа-тексту, як публіцистичні статті. Практична доцільність подібних текстів полягає в проблемності та актуальності питань, що розглядаються в них, у різноманітному мовному матеріалі та потенціалі мотивування студентів критично аналізувати медіа-текст на різних мовних рівнях. Навчання з використанням медіа-текстів сприяє розвитку логічного, критичного і творчого видів мислення.

При роботі над публіцистичним текстом студенти виявляють проблему (на рівні змісту), намагаються зрозуміти її причини, імовірні наслідки, що сприяє вдосконаленню логічного мислення. Критичне мислення студентів актуалізується й тоді, коли оцінюється питання з різних позицій, пропонуються шляхи вирішення проблеми. Удосконалення творчого мислення забезпечується в тому випадку, якщо студенти знаходять правильний спосіб вирішення проблеми, підбивають підсумки роботи та реалізують його у вигляді презентації, есе, творчого проекту тощо.

Аналізуючи заняття з української мови, на яких використовується як складовий елемент робота над медіа-текстом, можна зробити висновки, що студенти доволі легко можуть виділити основну ідею вербальної частини медіа-продукту, знайти та сформулювати основну тему, диференціювати мікротеми, із задоволенням беруть участь у дискусіях, що доводить готовність до подібної роботи та зацікавленість нею.

Вибираючи для занять з української мови медіа-тексти, слід дотримуватися певної методики роботи із цими новими текстовими продуктами.

По-перше, система питань аналітичного типу під час роботи з такими текстами повинна містити пояснення-рекомендації, що дають змогу грамотно інтерпретувати способи й засоби вираження авторського наміру. Як правило, ці питання дають можливість, не оминаючи головного в предметному плані, оцінити, як автору вдається побудувати ієрархію ціннісних смислів, зберегти можливість суб'єктивного прочитання життєвого факту, зрозуміти, як "працюють" в інструментарії автора відомі медіа-коди: динамічний характер інформування, свобода й еkleктичність жанрової моделі; інтерактивність в організації діалогу з імовірним поліадресним споживачем інформації.

По-друге, медіа-тексти як дидактичні матеріали, що мають підвищений прагматичний статус і сприймаються студентами по-

зитивно, дають змогу організувати серію завдань аналітико-конструктивного плану:

- провести компресію вихідної текстової інформації або жанрової форми матеріалу при мінливій ситуації презентації медіа-тексту (*газетна публікація – телерепортаж – радіохроніка*);
- підготувати комплексне моделювання (макетування) запропонованого текстового матеріалу в мінливих умовах медіа-простору (*наприклад, обговорення етичних і моральних проблем у молодіжній газеті; подання аспектів історичної граматики української мови, які б урахували контингент аудиторії (діти, підлітки, студенти та ін.)*); відстеження мовних помилок на рівні писемної форми комерційної реклами) із наступним захистом медіа-проекту студентами;
- здійснити інтерактивне "включення" в запропонований медіа-контекст (запропонувати стати одним із героїв проблемного репортажу, учасником інтелектуального шоу, гостем у студії тематичної програми) та "дописати" запропонований вихідний медіа-текст.

Серія практичних творчих завдань креативного характеру дає змогу набути власного досвіду таких етапів створення медіа-текстів, як розробка міні-сценарію, екранізація уривків літературних творів тощо. Сучасні електронні технології дають можливість в ігровій формі ідентифікувати себе з авторами творів медіа-культури (журналістами, продюсерами, режисерами, акторами, дизайнерами, аніматорами та ін.), сприяють удосконаленню сприйняття й аналізу медіа-текстів, створених професіоналами.

У процесі створення власного медіа-тексту з метою набуття креативних умінь студенти можуть створювати цикли літературно-імітаційних, театралізовано-ситуативних, зображувально-імітаційних творчих робіт за допомогою евристичних, ігрових форм із використанням певних технічних засобів. Студенти засвоюють основні поняття лінгвістики тексту за допомогою різних креативних способів, які умовно можна поділити на такі види:

- літературно-імітаційні (написання заявок на сценарії, написання міні-сценаріїв медіа-текстів тощо);
- театралізовано-ситуативні (інсценізування епізодів медіа-тексту, процесу створення медіа-тексту тощо);
- зображувально-імітаційні (створення афіш, фотоколлажів, малюнків).

Звернення до медіа-текстів може стати продуктивним під час формування системи вимог до публічної комунікативної поведінки та культури мовлення студента. У зв'язку із цим медіа-тексти можуть стати своєрідним лакмусовим папірцем, що відображає мов-

ний смак і мовну персональну ідентифікацію особистості сучасної епохи, а звернення до них дає матеріал для серйозних роздумів про комунікативну компетентність мовної особистості.

Окремо слід сказати про потенційні можливості використання інтернет-блогів, "YouTube", соціальних мереж типу "Моє коло", "У контакт" тощо. Кроки в цьому напрямі відкривають нові перспективи практико зорієнтованої медіаосвіти, зокрема для проведення практичної частини занять, під час яких можна запропонувати обговорити важливі теми на одному із соціальних сайтів або виконати творчу роботу й розмістити її в "YouTube". Головна мета таких завдань – розвиток критичного мислення, орієнтування на створення гуманістичних за змістом медіа-текстів. Наприклад, можна присвятити інтернет-блог обговоренню змісту і якості сучасної молодіжної преси, під час якого студенти можуть взяти інтерв'ю у своїх викладачів на тему: "Як Ви ставитесь до проблем медіакомпетентності особистості?", а потім розмістити свої варіанти інтерв'ю в блогах. Для реалізації цієї роботи на заняттях факультативу або гуртка з основ медіа-культури викладач може допомогти розробити проект такого блогу, скласти питання інтерв'ю. Ще один позитив подібних видів робіт – інтерактивність навчального процесу, який стає неординарним і креативним, а перед творчим педагогом постає складне й цікаве завдання.

IV. Висновки

Отже, робота з медіа-текстами – це важливий етап формування медіа-грамотності – комплексної складової комунікативної компетентності сучасної мовної особистості, що відображає вимоги медійної освіти: формувати комунікативну свідомість людини, яка б

могла мислити універсальними категоріями, вміла встановлювати й утілювати нові структурні та смислові зв'язки, вільно орієнтуватися в інформаційних потоках і бути готовою критично оцінювати нове.

Список використаної літератури

1. Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации / Л.Г. Антонова // Ярославский педагогический вестник. Гуманитарные науки. – 2011. – № 2. – Т. 1. – С. 275–278.
2. Кириллова Н.Б. Медиаобразование в эпоху социальной модернизации / Н.Б. Кириллова // Педагогика. – 2005. – № 5.
3. Найдьонова Л.А. Перспективы развития медиаосвіти в контексті Болонського процесу: процесуальна модель медіакультури [Електронний ресурс] / Л.А. Найдьонова // Болонський процес і вища освіта в Україні та Європі: проблеми й перспективи. – К. – С. 162–168. – Режим доступу: http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=30060.
4. Онкович Г.В. Засоби масової комунікації у термінологічному просторі медіаосвіти / Г.В. Онкович // Дивослово. – 2007. – № 5. – С. 29–31.
5. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс / Н.М. Стеценко // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В.И. Вернадского. Серия "Филология. Социальные коммуникации". – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 2. – С. 372–378.
6. Федоров А.В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992–2008) / А.В. Федоров // Медиаобразование. – 2008. – № 4. – С. 23–45.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2012.

Наливайко Ю.Ю. Особенности соотношения понятий "текст" – "медиа-текст" при изучении украинского языка в средствах массовой информации

В статье рассматривается специфика медиа-текста как текста открытого типа на содержательном, структурно-композиционном и знаковом уровнях. Анализируются различные способы использования медиа-текста при изучении украинского языка в средствах массовой информации.

Ключевые слова: текст, медиа-текст, модели коммуникации, медиа-компетентность.

Nalivayko Yu. The Features of Relations Concepts Between "Text" – "Media-text" in the Study of the Ukrainian Language in the Media

The paper observes the features of media texts as integrative unities, or as open texts analyzed on essential, structural and semiotic levels. Different ways of use media text are analyzed at studying of the Ukrainian language in mass media.

Key words: text, media text, models of communication, the competence of the media.

УДК 007:304:004.738.5

К.В. Плещенко

НИЗОВА БЛОГОСФЕРА ЯК ЗАСІБ ІНДИВІДУАЛЬНОГО САМОВИРАЖЕННЯ

У статті розглянуто комунікативні властивості низової блогосфери. Проаналізовано інтерпретацію блога як електронного щоденника щодо його функціонального значення. Наведено формальні уподобання користувачів при формуванні власного інформаційного простору, потенційно розрахованого на масову аудиторію.

Ключові слова: низова блогосфера, електронний щоденник, функція блогу, самовираження, комунікативний вплив.

I. Вступ

Ключові властивості блогосфери все ще очікують багатопланового вивчення. Сама неоднозначність мережевого спілкування ставить цю проблему в прикордонні межі індивідуального самовираження та колективного оцінювання. Тому опис авторських інтересів та очікувань вимагає багатоаспектного підходу.

Комунікативну специфіку блогів досліджували неодноразово. Так, Сьюзен Херрінг (Susan C. Herring), Лоїс Енн Шеїдт (Lois Ann Scheidt), Сабріна Бонус (Sabrina Bonus), Елайджа Райт (Elijah Wright) присвятили працю "Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs" структурним і функціональним властивостям блогів (2004) [9]. Автори визначили їх як гібридний жанр, що поєднує в собі деякі риси стандартних веб-сторінок і асинхронних засобів мережевої взаємодії (наприклад, форумів). Зізі Папачаріссі (Zizi Papacharissi) у праці "Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs" (2004) дійшов висновку, що блоги є новою, персоніфікованою формою використання Інтернету; своєрідним компромісом між індивідуальною та публічною сферою роботи з інформацією [10]. Наталя Курчакова в матеріалі "Форми самопрезентації в блозі" (2007) розглянула сторінки 62 користувачів на основі гри "20 фактів про себе" [4]. Це дало їй змогу зробити факторний і кореляційний аналіз способів самоопису блогерів.

Ці дослідження багато в чому визначили особливості світової блогосфери. Але все ще актуальним залишається розгляд саме низових сторінок – блогів, що не мають широкої аудиторії і/або вузькоспеціалізованої тематичної, професійної спрямованості. Особливо це важливо для української блогосфери, що перебуває на стадії становлення, тому тільки шукає своє місце серед інструментів конструктивної комунікації. З функціонального погляду, низові блоги лег-

ко трактуються як "електронні щоденники", "засоби масового інформування", "майданчики взаємодії" користувачів. Вивчення цих векторів підкреслює не відмінність між особистим і масовим, не активні й пасивні тонкощі віртуальної комунікації. Швидше воно звертає увагу на переваги блогерів у формуванні особистого інформаційного сегмента з розрахунком на потенційне здобуття масового (або підготовленого) читача. Творчий вибір блогера стає й ознакою потенційної диференціації користувачів.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати подібні якості низового блогу щодо його інтерпретації саме як мемуарних записів.

III. Результати

Називати блог тільки електронним щоденником – це перебільшений підхід. Особисті інтернет-сторінки (за своєю формою) лише частково співвідносяться з мемуарною цінністю інформації, яку відзначав ще Олександр Блок: "Писать дневник, или по крайней мере делать от времени до времени заметки о самом существенном, надо всем нам. Весьма вероятно, что наше время – великое и что именно мы стоим в центре жизни, т. е. в том месте, где сходятся все духовные нити, куда доходят все звуки" [3]. Але деякі риси, що недвозначно нагадують щоденникові, в блогосфері помітні вже при першому наближенні.

Форма щоденника складна, оскільки визначається взаємодією "особистість – навколишній світ" через конфлікт авторського вимислу й реальності. Напевно, через останню властивість у жанр щоденникової прози іноді включаються ліричні відступи, сповіді, покаяння, листи, записи снів, розмови з самим собою [5]. Доцільно припустити, що блог (в індивідуально-авторському аспекті) періодично переймає від щоденника афористичність, непослідовність, надмірну абстрагованість думок (коли фактографічну дійсність складно відокремити від ліричного осмислення), переважання побутової

деталі, документальну й публіцистичну відкритість. Але головна відмінність полягає в тому, що блоги (у своїй більшості) розраховані на масового читача та зовнішнє коментування.

Завдяки цим властивостям блоги виконують функції колективної ідентичності (об'єднання авторів за життєвими позиціями й інтересами), психотерапевтичну (емоційна оцінка фактів у позитивних/негативних тонах), автокомунікативну (особистий вибір форми спілкування). Зрозуміло, що окремих інтерес викликають переваги авторів у динамічній побудові низових сторінок. Для розгляду цього питання було обрано якісно-кількісний контент-аналіз.

Структура проведення аналізу вибудовувалася як послідовність етапів, викладена В. Різуном у праці "Методи наукових досліджень у журналістикознавстві" [7]. Зупинимося на кількох основних моментах.

Мета проведеного контент-аналізу – розкрити якісні особливості низового блогу як засобу для створення індивідуального інформаційного майданчика. Крім формування репрезентативної вибірки, завданням дослідження було встановлення категорій, одиниць аналізу та рахунку, інтерпретація результатів.

Формування вибірки спиралось на лексичний контент-моніторинг, спрямований на встановлення смислової однорідності для матеріалів близько 300 блогів. На їх основі була побудована вибірка (враховує шість платформ). Усього було відібрано 60 низових блогів, що зареєстровані українськими користувачами, значна частина яких ведеться українською мовою. Усі сторінки виявляли активність протягом 2012 р. Кожен блог було представлено одиницею аналізу розміром 4–5 сторінок формату А-4. У сукупності кожна платформа була виражена такою кількістю сторінок:

– "Blog.meta.ua" – 29 сторінок;

- "Blog.i.ua" – 37 сторінок;
- "Diary.ru" – 38 сторінок;
- "Hiblogger.net" – 41 сторінка;
- "LiveInternet.ru" – 35 сторінок;
- "LiveJournal.ru" – 36 сторінок.

Усього: 216 сторінок.

Категоріями виступили запропоновані функції блогу як віртуального щоденника. Одиниці рахунку визначалися таким чином: категорія колективної ідентичності (внутрішній світ людини – особисте життя – зовнішній світ), емотивна категорія (негативний – нейтральний – позитивний тон), автокомунікативна категорія (розповідь про подію – оцінка, емоції – аналіз). Кожному текстовому блоку після безпосереднього прочитання присвоювалося значення категорії, що найбільш часто зустрічається. Звісно, цей категоріальний розподіл має умовний характер, тому що, наприклад, негативне ставлення до події не означає загальної негативної оцінки. Це можна сказати і про позитивні інтонації.

Дослідження проведено за допомогою програми "IBM SPSS Statistics 20". Інтерпретація результатів звелася до роботи над таблицями спряженості (всього три).

Аналіз показав, що стосовно предметної спрямованості та експресії абсолютна більшість належить тим одиницям, де в центрі уваги перебувають проблеми зовнішнього світу, причому описані в нейтральних тонах (тобто без різких оцінних суджень, украй експресивної лексики). Кількісно визначено 20 блогів, де вказані змінні домінують, що становить 33,3% у відповідній таблиці спряженості, щодо двох вказаних значень. При цьому всього блогів, орієнтованих на питання економіки, політики, культури, нараховано рівно 30 (50% вибірки). А блогів, де преважують нейтральні інтонації, у загальній сукупності 26 (43,3% вибірки) (табл. 1).

Таблиця 1

Предмет – Тон блога

| Предмет | Одиниця вимірювання | Тон блога | | | Total |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|-------|
| | | негативні інтонації | нейтральні інтонації | позитивні інтонації | |
| Внутрішній світ людини | Count | 4 | 3 | 4 | 11 |
| | % of Total | 6,7 | 5,0 | 6,7 | 18,3 |
| Особисте життя | Count | 3 | 3 | 13 | 19 |
| | % of Total | 5,0 | 5,0 | 21,7 | 31,7 |
| Зовнішній світ | Count | 3 | 20 | 7 | 30 |
| | % of Total | 5,0 | 33,3 | 11,7 | 50,0 |
| Total | Count | 10 | 26 | 24 | 60 |
| | % of Total | 16,7 | 43,3 | 40,0 | 100,0 |

Подібні поєднання змінних найчастіше існують у передруках або в запозичених журналістських матеріалах. Також блогери іноді розповідають про різні факти зі свого життя без зайвої емоційності (якщо не відносити до неї пунктуаційні надмірності). Як приклад можна навести фрагмент матеріалу із щоденника "ЖужЖу о своем" (платформа "LiveJournal") [1]:

"Вот решил все-таки проапгрейдить свой iMac, добавит в него SSD под систему, но вот дилемма – 64 или 128 ГБ <...> Выбор пал на Kingston SSDNow V200 128GB 2.5" SATAIII MLC (SV200S37A/128G) или 64GB, пока еще не решил. Сколько занимает весь мой софт понятия не имею, в сведениях о системе всего 11.9 Гб, но тут явно не все указывается" (у цьому

та наступних прикладах орфографія і пунктуація збережена. – К.П.).

Звичайно ж, у нейтральних інтонаціях написані матеріали, що повністю виключають явне втручання творчої волі автора. Наприклад, блог “ПАЛОМНИК” (платформа “Blog.meta.ua”) складається з історичних довідок на тему стародавніх міст Ізраїлю та біблійних сюжетів [2]. Безумовно, ми не виключаємо таку активність блогу, де успішний творчий підхід спирається тільки на комбінування й розміщення сторонніх даних (мова йде про абсолютну відсутність авторських коментарів). У таких випадках експресія буде досягатися не за законами інтонації, але за асоціативним принципом. Але у вибірці такий підхід не виявився.

Наступним поєднанням значень, що переважає, є показники “Особисте життя” і “Позитивні інтонації” (що відповідає уявленню про щоденник як специфічний “пошук самого себе”). Усього нараховано 13 таких блогів (21,7% відносно двох згаданих значень). При цьому щоденників, орієнтованих на особисте життя автора, 19 (31,7% вибірки), а написаних у позитивних тонах – 24 (40% вибірки). Решта значень змінних поєднуються відносно рівномірно.

Контент-аналіз демонструє, що уявлення про блогосферу як про винятковий простір підвищеної експресії й самовираження да-

леко не завжди знаходять пряме підтвердження. Хоча, за певних зовнішніх обставин, воно й може таким стати. Крім того, що автори, навіть найменш популярних сторінок, жваво цікавляться сторонніми проблемами, вони готові й до багатостороннього їх освітлення. Правда, невимушеність віртуальної взаємодії в низових блогах часто позбавляє обговорення символічної дисципліни. Об’єднання, коли всі користувачі готові спілкуватися, нерідко залишається виключно формальним. І це, зрештою, зводить на “ні” будь-які основи аналітичного осмислення.

З іншого боку, там, де блогер не позиціонує проблематику особистого життя, переважає нейтральна оцінка, це свідчить про важливість самого факту спілкування. У іншому випадку оповідач прямо говорить про свій інтерес (потенційно повертаючи до себе аудиторію).

Поєднання змінних “Предмет публікації – Тип тексту” (табл. 2) наочно демонструє більшість записів, орієнтованих на проблематику зовнішнього світу й аналітичний підхід, 14 блогів (23,3% в контексті змінних). Усього щоденників, орієнтованих на аналітичне осмислення предметів публікації, – 21 (35% від вибірки). Ця кількість зовсім трохи поступається емоційному, ситуативному підходу – 22 блоги (36,7% від вибірки).

Таблиця 2

Предмет – Тип тексту

| Предмет | Одиниця вимірювання | Тип тексту | | | Total |
|------------------------|---------------------|---------------------|----------------|--------|-------|
| | | розповідь про подію | оцінка, емоції | аналіз | |
| Внутрішній світ людини | Count | 1 | 5 | 5 | 11 |
| | % of Total | 1,7 | 8,3 | 8,3 | 18,3 |
| Особисте життя | Count | 9 | 8 | 2 | 19 |
| | % of Total | 15,0 | 13,3 | 3,3 | 31,7 |
| Зовнішній світ | Count | 7 | 9 | 14 | 30 |
| | % of Total | 11,7 | 15,0 | 23,3 | 50,0 |
| Total | Count | 17 | 22 | 21 | 60 |
| | % of Total | 28,3 | 36,7 | 35,0 | 100,0 |

Подібний результат зовсім не суперечить загальному баченню блогосфери: автори обговорюють улюблені книги, фільми, музику і, звичайно ж, не обмежуються простими репліками. Водночас аргументацію в цьому випадку не слід розуміти занадто широко. Тут іде мова швидше про більш послідовне розкриття теми публікації, що не впадає в інтонаційні крайнощі, або ж про повну відсутність послідовного міркування. При цьому в блогосфері сам вибір розвитку теми можна розглядати як свого роду оцінку. До поєднання послідовності та зовнішньої орієнтації можна віднести, наприклад, матеріал з блогу “SergPost” (платформа “Hiblogger.net”), присвячений принципу п’ятихвилинної пам’яті в практиці міжнародних ЗМІ [8]:

“Допустим, публікація в газеті или телепрограмме А признала факт X. Другие публикации в А (и в других СМИ) пи-

шутся так, словно признания X никогда не было, с позиции первоначального незнания и полной наивности. В результате читателя оставляют в позиции базисной наивности навсегда”.

Відповідні висновки в подібних постах позбавлені надмірної експресії, навіть при поверховій побудові.

У дев’яти блогах домінує емоційна оцінка предметів зовнішнього світу (15% у контексті поєднання змінних). Причому такі пости нерідко спрямовані на самі блог-платформи. Автори висловлюють невдоволення або ж схвалення щодо різних тенденцій на ресурсі. До подібних прикладів можна віднести запис у щоденнику користувача “...rassvet...” (платформа “Hiblogger.net”), що засуджує використання кнопки рекомендацій на сайті (в рекламних цілях) [6]:

“<...>Этим вы отпугиваете посетителей!
Хотите разрушить старый уклад
ХБешечки...разрушайте...но много ли
здесь останется людей...?? прежде чем
говорить...думайте... Тем более в чужой
монастырь со своим уставом не лезут!<...>”.

Звичайно, особливе місце посідає значення “Особисте життя” блогера (всього 19 щоденників – 31,7% від загальної кількості). Дев’ять блогів присвячено опису особистого життя автора, причому всі вони схиляються до простої розповіді (нотатки про проведений день, роботу, свята, спогади тощо). Вісім блогів виконано в занадто емо-

ційному підході, і тільки два відображають аналітичне осмислення подій з особистого життя. Отже, вибірка демонструє рівне значення простого оповідання й експресії в контексті побутового самоопису.

Щодо поєднання змінних “Тон блогу” і “Тип тексту, що домінує”, то тут на першому місці сукупність аналітичних щоденників, витриманих у нейтральних інтонаціях (18,3% вибірки – 11 сторінок) (табл. 3). Позитивні інтонації рівномірно розподілилися між розповідними блогами і сторінками з підвищеною експресією (по 9 ресурсів у кожному значенні). Інші дані розподілені в загальному діапазоні 6–8 блогів.

Таблиця 3

Тон блога – Тип тексту

| Тон блога | Одиниця вимірювання | Тип тексту | | | Total |
|----------------------|---------------------|---------------------|----------------|--------|-------|
| | | розповідь про подію | оцінка, емоції | аналіз | |
| Негативні інтонації | Count | 0 | 6 | 4 | 10 |
| | % of Total | 0,0 | 10,0 | 6,7 | 16,7 |
| Нейтральні інтонації | Count | 8 | 7 | 11 | 26 |
| | % of Total | 13,3 | 11,7 | 18,3 | 43,3 |
| Позитивні інтонації | Count | 9 | 9 | 6 | 24 |
| | % of Total | 15,0 | 15,0 | 10,0 | 40,0 |
| Total | Count | 17 | 22 | 21 | 60 |
| | % of Total | 28,3 | 36,7 | 35,0 | 100,0 |

Таким чином, вибірка виключила тільки реалізацію негативних інтонацій у контексті оповідних матеріалів. Причому це твердження поширюється на всю предметну сферу: внутрішній світ автора, особисте життя, зовнішній світ.

Вирішальне порівняння таблиць демонструє: найбільше значення належить аналітичному опису, витриманому в нейтральних тонах і спрямованому на проблематику зовнішнього світу (10 щоденників). Це дійсно наближає блоги до джерел стороннього інформування. Вісім щоденників схиляються до позитивних інтонацій, описуючи особисте життя блогера (тип тексту – простий виклад фактів). Щодо блогів, виконаних у негативних тонах, то тут усього 10 сторінок, з них домінує емоційний підхід до оповідання (6 щоденників; по два блоги на кожен тип предметної сфери). Отже, отримана вибірка демонструє зовнішню спрямованість матеріалів, що цілком відповідає мережеві суті електронних щоденників.

IV. Висновки

Отримані результати дають змогу зробити такі висновки:

- у низовій блогосфері поширене запозичення матеріалів;
- опис власного авторського стану рідко зводиться до простого викладу фактів – аудиторії пропонують оціночні записи; особисте життя блогерів часто характеризується позитивними інтонаціями; критична негативна позиція виявляється не інтенсивно, а рівномірно між предметами обговорення;

- напевно, висока зовнішня орієнтація матеріалів дає можливість вирішити декілька завдань: продемонструвати пошукову активність автора (у тому числі в роботі з іншими сайтами), оформити зрозумілий потенційному читачеві предмет обговорення, заощадити час для оновлення блогу;
- інтерпретуючи блог як віртуальний щоденник, доцільніше говорити не просто про мемуарні записи, а, швидше, про особистий каталог даних (що допускає сторонній вплив на смаки, інтереси низових сторінок через актуальні/популярні матеріали стрічок новин і централізовані сторінки).

Не слід забувати і про формальну відкритість, незавершеність блогів. Автор завжди може змінити курс розвитку своїх записів і навіть видалити всі ранні (у тому числі невдалі) матеріали, що потенційно робить будь-який низовий блог орієнтованим на набуття статусу централізованого. У зв’язку із цим залишається перспективним вивчення низової блогосфери як засобу інформування та взаємодії, а також основних подібностей-відмінностей між рядовими й централізованими сторінками.

Доводиться говорити про приховані, потенційні можливості блогу, які створюються в тематичних, структурних векторах (тобто розвитком обговорень, а також самим фактом публікації). Будь-яка сторінка виявляється включеною в складні горизонтальні й ієрархічні процеси комунікації, безпосередньо пов’язаної з підготовкою власної постій-

ної аудиторії. У таких умовах метою блогінгу (нехай і вторинною) може виявитися збільшення власної значущості та розширення впливу на сторінки за схожою тематикою. Розгляд цих питань дасть змогу уточнити як місце блогів серед засобів сучасної комунікації, так і деякі особливості стороннього впливу на їхню динаміку.

Список використаної літератури

1. Апгрейд моего iMac [Электронный ресурс] / Блог "ЖУЖУ о своем" // LiveJournal. – Режим доступа: <http://pchelav.livejournal.com/44531.html>.
2. Блог "Паломник" [Электронный ресурс] // Blog.meta.ua. – Режим доступа: <http://blog.meta.ua/users/fatality/>.
3. Из записных книжек и дневников Александра Блока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.silverage.ru/poets/blok_dnevnik.html.
4. Курчакова Н. Особенности выражения эмоций в виртуальных дневниках / Н. Курчакова // Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet. Блоги: новая реальность / под ред. В.Л. Волохонского, Ю.Е. Зайцевой, М.М. Соколова. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2007.
5. Михеев М. Записные книжки и дневники [Электронный ресурс] / М. Михеев. – Режим доступа: http://www.srcc.msu.su/uni-persona/site/research/miheev/filpri.htm#_Тoc15350966.
6. О ХБ / Блог "Скоро рассвет!" [Электронный ресурс] // Hiblogger.net. – Режим доступа: <http://obrechennaya.hiblogger.net/1146182.html>.
7. Різун В.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посіб. / В.В. Різун, Т.В. Скотникова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: Преса України, 2008. – 144 с.
8. СМИ: принцип 5-минутной памяти [Электронный ресурс] / Блог "Лисья мысли о жизни смысле" // Hiblogger.net. – Режим доступа: <http://sergpost.hiblogger.net/1340426.html>.
9. Herring S.C. Wright E. Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs [Electronic resource] / S.C. Herring, L.A. Scheidt, S. Bonus, E. Wright // Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences. – 2004. – Mode of access: <http://www.csus.edu/indiv/s/stonerm/GenreAnalysisOfWeblogs.pdf>.
10. Papacharissi Z. Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs / Zizi Papacharissi // In M. Tremayne (ed.), Blogging, citizenship, and the future of media. – New York: Routledge, 2007. – P. 22–38.

Стаття надійшла до редакції 30.11.2012.

Плещенко К.В. Низовая блогосфера как способ индивидуального самовыражения

В статье рассматриваются некоторые коммуникативные свойства низовой блогосферы. Анализируется интерпретация блога как электронного дневника относительно его функционального значения. Приводятся формальные предпочтения пользователей при создании собственного информационного пространства, потенциально рассчитанного на массовую аудиторию.

Ключевые слова: низовая блогосфера, электронный дневник, функция блога, самовыражение, коммуникативное влияние.

Pleschenko K. Local Blogosphere as a Means of Individual Self-expression

The article deals with some communicative properties of local blogosphere. Interpretation of blog as electronic diary is analyzed. Also users' preferences in forming own information area are demonstrated.

Key words: local blogosphere, electronic diary, function of blog, self-expression, communicative influence.

ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано роль місцевих краєзнавчих і тревел-журналістів у формуванні внутрішнього позитивного іміджу країни. Акцентовано увагу на потенційних можливостях цього напрямку журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму. Подано узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив співпраці представників тревел ЗМІ та туристичної індустрії.

Ключові слова: спеціалізоване видання, тревел-журнал, тревел-журналістика, краєзнавча журналістика, індустрія туризму.

I. Вступ

Формування образу країни в цілому неможливе без формування образів її регіонів. Необхідність створення іміджу кожного регіону, відображення його в суспільній свідомості сприяє залученню уваги до регіону, дає йому можливість більш ефективно лобювати свої інтереси, поліпшувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку місцевої економіки, ставати кадровим резервом регіональних еліт. Більше того, просування іміджу регіонів – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому, широкого обміну цінним досвідом між усіма регіональними складовими соціуму.

Соціальні та політичні перетворення потребують тиражування через медіа-тексти, доступні різним верствам населення. Однак механізми створення образу регіонів та інструментарій, що використовується для актуалізації основних політичних та інших концептів, у сучасній науці про засоби масової комунікації вивчені недостатньо. Між тим, створення в суспільній свідомості стійких образів регіонів – важлива складова на шляху формування сучасної комунікативної парадигми. Саме місцеві засоби масової інформації здатні сформувати такі стійкі образи.

Регіональна преса, телебачення й радіо є саме тим механізмом, який дасть змогу актуалізувати національну самосвідомість і стане потужним поштовхом до розвитку регіону як території зі своїми традиціями, духовними коренями, соціальними, суспільними законами, створить потужний політичний та економічний потенціал.

Методологічним підґрунтям для аналізу тревелогів, їхньої трансформації є дослідження в галузі теорії літератури М. Бахтіна, Ф. Білецького, С. Бройтмана, Е. Геймбуха,

Т. Гундорової, І. Денисюка, Н. Калениченка, Н. Копистянської, Б. Кормана та ін. Серед наукових розвідок, присвячених проблемам жанру подорожі, виокремлюємо праці Р. Грея, В. Гумінського, Н. Маслової, В. Михайлова, О. Скібіної, Е. Стеценка, Ш. Фішкіна, М. Шадриної.

Рекламу та PR в індустрії туризму досліджував В. Киф'як, акцентуючи увагу на інформаційній складовій організації туристичної діяльності в Україні.

Наукові розвідки з краєзнавчої журналістики представлені працями І. Герман, І. Гребцової, Н. Сидоренко, Т. Хітрової, О. Хоменка, О. Школьної, Н. Яблоновської. Питання типології досить повно опрацьовані в науковій літературі.

Для опису типологічної структури преси подорожей та її трансформації основою стали розвідки таких дослідників, як: А. Акопов, А. Алексєєв, А. Бочаров, А. Грабельников, Б. Єсін, Є. Корнілов, Д. Мурзін, Р. Овсепян, Є. Прохоров, М. Шкондін, М. Шостак та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати роль місцевих краєзнавчих і тревел-журналістів у формуванні внутрішнього іміджу країни; продемонструвати потенційні можливості тревел-журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму; подати узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив співпраці тревел-журналістів і представників індустрії туризму.

III. Результати

У світовій літературі з давніх пір наявний жанр тревелогу (від англ. *travel* – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. *logos* – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою: "травелог" і "тревелог". На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда "Росія і Америка в травелогах і інтертекст" [5].

Оскільки "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog(ue) – фільм, книга або лекція про місце відвідувані або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг [6, с. 1385], тому вважаємо за доцільне в дослідженні вживати термін "тревелог".

На відміну від терміна "тревелог", слово "подорож" (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об'ємну та розмитую структуру, адже слово "подорож", "мандрівка" позначає одночасно і подорож, і книгу про подорож, тому ми вживаємо словосполучення "література подорожей", "література мандрів" або "книга мандрів", "книга подорожей", "книга подорожніх нарисів".

Типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей. Значне місце тревелоги посідали із часів античності, фундаторами традиції, які докладно, в найменших деталях описували свої подорожі можна назвати греків і арабів. Батьком традиції описувати досвід, набутий під час зарубіжних подорожей, вважають давньогрецького мандрівника Геродота [1, с. 496].

Виникнення та функціонування журналів-тревелогів в Україні як самостійного напрямку відбувалося не послідовно, багатомірною, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Розподіл України на територіальні частини та її перебування під егідою інших держав не могло не позначитися на подорожній періодиці, яка стала своєрідним індикатором тогочасних політичних реалій. Крім того, історичний шлях розвитку тревелогів тісно пов'язаний з етапами розвитку туризму. Туризм (від франц. *tourisme* < *tour* – обхід, об'їзд) – мандрівка у вільний час, один із видів активного відпочинку [4, с. 691].

Для багатьох це не тільки прогулянка, а вид спорту – подорожі, в яких розвага та відпочинок поєднуються з пізнавальними цілями. "Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін" [2, с. 118–120].

Професійна обізнаність та самовіддана зацікавленість тревел-журналістів і краєзнавців у отриманні й поширенні пізнавальної інформації про певну місцевість, її історію, мистецькі, географічні, археологічні особливості сприяє розвитку місцевого соціуму. Безпосередніми учасниками створення такого різноманітного комплексу знань і його

пропагандистами є журналісти-краєзнавці – люди, які мешкають у цій місцевості, які зацікавлені в збереженні, примноженні та поширенні інформації про досягнення й традиції свого краю.

Для максимального поширення знань про рідну землю журналісти-краєзнавці, серед яких є як професійні митці слова, так і аматори – вчені, педагоги, археологи, блогери, пересічні громадяни, які широко використовують багаті ресурси журналістики.

Результати дослідної роботи журналісти-краєзнавці нерідко публікують не лише в спеціалізованих тревел-виданнях, а й у журналах краєзнавчого характеру, у місцевій пресі, на інтернет-форумах, в інфлайтах (бортових журналах), у наукових виданнях тощо. Зібрані ними історичні документи й матеріали являють собою інформацію про природно-кліматичні та пейзажні особливості місцевості, різноманіття тваринного й рослинного світу певного регіону, місцеві архітектурні та археологічні пам'ятки, меморіальні об'єкти, життя й діяльність видатних земляків. Особливо важливе пізнавальне та виховне значення мають меморіальні місця: місця битв, музеї, квартири та садиби письменників, художників, учених, їх улюблені пейзажі, а також публікації в ЗМІ про пам'ятні місця.

Необхідно зазначити, що коло об'єктів місцевої краєзнавчої журналістики великою мірою збігається з об'єктами туризму. Такі публікації мають важливе значення не лише для ознайомлення приїжджих із місцевими "красотами", а й формують у масовій аудиторії почуття особистої співпричетності до долі малої батьківщини, любові та прихильності до рідного краю, інтегрують місцеву громаду, викликають патріотичні емоції в людей усіх поколінь. Однак можливості місцевої тревел-журналістики, що є однією з найважливіших ланок краєзнавства як соціальної діяльності, цим не обмежуються.

Націленість місцевої тревел-журналістики на поширення комплексу знань про рідний край перетворюють її в істотний потенційний інформаційний ресурс стимулювання внутрішнього туризму на локальних і регіональних масштабах. Професійне знання пам'яток і краси рідного краю, забезпечене розвитком місцевої тревел-журналістики, має поєднуватися з формуванням конкретних спонукальних мотивів споживання туристичних послуг як на рівні регіону, так і на міжрегіональному рівні. Сама по собі поінформованість про природні та культурні багатства рідного краю не перетворюється на потребу брати участь у туристичних поїздках доти, поки не будуть створені адекватні споживчі стимули.

Разом з тим саме цей аспект зазвичай ігнорує місцева тревел-журналістика, оскільки традиційно її основне призначення вбачається в межах пізнавальної, культурно-виховної діяльності.

Можливості цього напряму журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму поки ще осмислено недостатньо, що пояснює також і вельми обмежене використання на практиці її ресурсного потенціалу. Для адекватного пізнання цих можливостей необхідно розглядати місцеву тревел-журналістику в контексті двох пізнавально-творчих систем – краєзнавства та журналістики, оскільки вона вписана в обидві ці системи й має на собі відбиток кожної з них.

Академік Д. Лихачов зазначав, що краєзнавству не властивий поділ на два рівні: один рівень – для вчених-фахівців, другий – для “широкої публіки”: “Краєзнавство саме по собі популярне. Воно існує остільки, оскільки в його створенні та сприйнятті (споживанні) беруть участь широкі маси” [3, с. 159–173]. Ця особливість краєзнавства зумовила специфіку місцевої тревел-журналістики.

Авторами робіт про визначні пам’ятки й видатних людей рідного краю виступають як професійні журналісти, так і позаштатні автори. Публікації, в яких самовиражаються пересічні громадяни – любителі та шанувальники рідного краю, не завжди відповідають суворим професійним критеріям журналістики, але разом з тим вони нерідко мають надзвичайно важливі якості – щирість та свіжість сприйняття, непідробне прагнення поділитися своїми живими враженнями. Ці якості надають особливої переконливості заклику до земляків здійснити туристичну подорож до маленького місцевого дива – кришталево чистого джерела із цілющою водою або напівзабутого мальовничого “дворянського гнізда”, заспокійливої ідилії далекого села чи трепетної обстановки відновленого підземного монастиря.

Д. Лихачов зазначав, що навіть маленькій невідомій місцевості краєзнавство надає авторського походження, історизму, відкриває в її минулому, хоча б і дуже недавньому, щось зовсім нове, цінне. Коли ми дізнаємося, хто жив у тому чи іншому будинку, яке життя відбувалося в ньому, що в ньому було створено, будинок цей уже стає особливим. Він наповнюється духовним змістом, перетворюється. Перетворюється й місто, чия історія ми пізнаємо. Перетвориться ландшафт, якщо ми знаємо, які події в ньому відбувалися, які битви тут розігравалися, чий долі вирішувалися. Таким чином, краєзнавча журналістика створює в українців додаткові духовні стимули до відвідування пам’ятних місць свого краю для безпосеред-

нього дотику до його історії й культурних пам’яток.

Залучення самодіяльних авторів-краєзнавців не виключає здійснення цілеспрямованої редакційної політики з використанням краєзнавчої журналістики з метою стимулювання розвитку туризму на регіональному рівні. Так, у Закарпатській області засоби масової інформації активно просувають такий порівняно новий вид туризму, як відпочинок в екологічно чистій мальовничій сільській місцевості з розміщенням туристів у впорядкованих будинках місцевих селян, із можливістю тривалих лісових прогулянок, риболовлі тощо. Такий вид туризму виявляється досить привабливим для жителів великих міст, охочих відпочити та поспілкуватися з природою далеко від метушні міського життя. Семінари, конференції, форуми дають багато нової інформації про розглянуту сферу.

Просування через ЗМІ туристичних послуг на регіональному рівні можливе без значних рекламно-промоційних витрат. Ефективною й економічною формою стимулювання відповідних публікацій є організація творчих журналістських конкурсів. Так, наприклад, після показу на “Інтері” серії міні-репортажів “N-ий кілометр”, присвячених маленьким селам України, національна організація СЖ України оголосила серед журналістів конкурс “Сім чудес України” на кращу публікацію про визначні пам’ятки рідного краю.

В інформаційному полі регіональних ЗМІ існує певна заповідна територія, пріоритетне право користування якою належить провінційній журналістиці. Це краєзнавча журналістика. Нариси, замальовки, відеофільми про історію рідного краю, про людей, які залишили добру пам’ять, виконують важливу функцію в справі духовної просвіти суспільства. Як вид художньої публіцистики місцева тревел-журналістика вимагає професійної підготовки й інтелектуальних витрат.

Наявність журналістики краєзнавства в місцевих ЗМІ ми розглядаємо не лише як факт спроможності журналістської творчості, а і як оригінальний формат, заснований на місцевих реаліях, де відображається колорит місцевої архітектури, традицій, пам’яток тощо. Такі тревел-матеріали є не лише помітною подією в культурному житті регіону, а й новим змістовним напрямом журналістської творчості, що особливо важливо в епоху пошуку сучасних форм і жанрових моделей місцевої журналістики.

Підвищення інтересу журналістів до регіональних традицій, до місцевого прояву національної культури дає змогу говорити про появу медіа-продукту нового типу.

Так, наприклад, у Запорізькій області наявний багаторічний досвід зі створення

культурологічно-туристичної програми "Місто Z", що демонструє історичні, археологічні, краєзнавчі особливості Запорізького регіону, а їх підтримка та збереження, розуміння, актуалізація й можливість збагачення в сучасній практиці стають у ведучої програми Влади Сергіної своєрідним і вельми значущим критерієм в оцінюванні істинності характерів, подій і явищ, що відбувалися упродовж XIX–XX ст.

Нерідко журналісти виступають на підтримку охорони місцевих пам'яток культури та історії (так, наприклад, газета "Острів Свободи" постійно порушує тему екологічного забруднення пам'ятки культури європейського значення о. Хортиця).

Важливою ознакою у висвітленні тревел-тематики є циклічність і тезаурусність, що спонукає місцевих жителів до порівняння текстових (аудіо-, відеоматеріалів) із реально існуючими поруч архітектурними пам'ятками, які можна побачити на власні очі і, що вкрай важливо, донести це юному поколінню.

IV. Висновки

Сучасна краєзнавча та тревел-журналістика постає потужним сегментом не лише в контексті загальної системи регіональних мас-медіа України, а й виступає як соціокультурне, літературно-естетичне та історико-краєзнавче явище, що є досі мало дослідженою цариною сучасної української журналістики.

На нашу думку, головною місією місцевих тревел-журналістів є не лише професійне представлення та творчий підхід у висвітленні інформації про місцеві "родзинки", а й залучення жителів усієї України до активно-

го внутрішнього туризму, формування в кожного українця почуття власної гідності та патріотизму.

Перспективним напрямом подальших досліджень у галузі тревел-журналістики вважаємо аналіз бортових журналів і партворків тревел-спрямування, що значно поширилися в Україні в останні п'ять років.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси: Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Долматов Г. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г. Долматов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Лихачов Д.С. Краеведение как наука и как деятельность / Д.С. Лихачев // Русская культура. – М.: Искусство, 2000. – С. 159–173.
4. Сучасний словник іншомовних слів / укл.: О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с.
5. Эткінд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в тревелогах и интертекстах / А. Эткінд. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 483 с.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Sixth edition. – Oxford University Press, 2000. – 1780 p.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

Полежаев Ю.Г. Особенности местной тревел-журналистики в контексте развития туризма

В статье анализируется роль местных краеведческих и тревел-журналистов в формировании внутреннего позитивного имиджа страны. Акцентируется внимание на потенциальных возможностях этого направления журналистики в стимулировании развития местного и регионального туризма. Представлены обобщающие выводы относительно дальнейших перспектив сотрудничества представителей тревел-СМИ и туристической индустрии.

Ключевые слова: специализированное издание, тревел-журнал, тревел-журналистика, краеведческая журналистика, индустрия туризма.

Polyezhaev Y. The Peculiarities of Local Travel-journalism Within the Framework of Domestic Tourism Development

The article analyses the role of local journalists who write about regional studies and travel-journalists in the formation of inner positive image of the country. The author focuses on the potential of this field of journalism in the promotion of local and regional tourism development. The paper presents general conclusions about the future cooperation prospects between mass media representatives and tourism industry.

Key words: specialized publication, travel-magazine, travel-journalism, regional studies journalism, travel industry.

ВНУТРІШНЬОЖАНРОВІ ТИПИ ІНТЕРВ'Ю В СПОРТИВНІЙ КЛУБНІЙ ПРЕСІ (НА ПРИКЛАДІ ЖУРНАЛУ “ШАХТЁР”)

Проаналізовано жанр інтерв'ю на шпальтах журналу “Шахтёр”, окреслено історію розвитку й місце цього жанру в спортивній пресі, досліджено внутрішньожанрові типи інтерв'ю на шпальтах клубного видання, що репрезентують усі три жанрові парадигми, а також охарактеризовано модифікації всередині цих трьох типів, визначено причини, що зумовлюють перехід інтерв'ю в різні дискурси.

Ключові слова: інформаційне інтерв'ю, аналітичне інтерв'ю, художньо-публіцистичне інтерв'ю, інтенція, інтерв'юер, спортивна піарналістика.

I. Вступ

Однією з ознак бурхливого розвитку сучасної спортивної журналістики є поява поруч зі спеціалізованою спортивною періодикою та спортивною “пресою в пресі” феномену клубних видань. Виникнення цього типу спортивної преси зумовлено тим, що зараз у зв'язку з досягненнями українських футбольних клубів на міжнародній арені виникла необхідність у формуванні іміджу як команди в цілому, так і окремих гравців.

Народження спортивної піарналістики відбулося лише наприкінці ХХ ст.; першою ластівкою цього феномену в Україні стала газета “Шахтёр”, що виходила в 1997–2006 рр. У 2007 р. на інформаційному ринку її замінив журнал “Шахтёр”, редактором якого є Р. Мармазов. Як зазначено в самому часописі, «журнал “Шахтёр” – найкращий спортивний журнал України 2007 і 2009 рр. і найкраще спортивне видання України 2008 р., за версією Асоціації спортивних журналістів України». На сьогодні в Україні виходить вже п'ять спортивних піар-видань.

Аналіз контенту журналу “Шахтёр” свідчить, що в часописі збалансовано подані інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні жанри [7]; але ця збалансованість багато в чому зумовлена також внутрішньожанровими типами інтерв'ю, оскільки в кожному числі репрезентовано три-чотири матеріали в цьому жанрі.

Актуальність нашої розвідки зумовлена недостатньою розробкою внутрішньожанрових типів інтерв'ю, зокрема його аналітичного та художньо-публіцистичного дискурсів, на шпальтах спортивної преси.

У загальножурналістських працях О. Ковалової [2], І. Михайлина [3], З. Смелкової [8] – жанр інтерв'ю зараховано до інформаційного роду, О. Тертичного – до інформаційної та аналітичної жанрової парадигми

[10], В. Сиченкова – до художньо-публіцистичного дискурсу [9]. Місце, роль та види інтерв'ю у спортивній пресі досліджували В. Глод [1], В. Осінчук [5], С. Михайлов [4].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити жанрові трансформації інтерв'ю на шпальтах журналу “Шахтёр” та визначити характерні риси кожного окресленого типу.

III. Результати

Інтерв'ю є одним з найважливіших жанрів спортивної журналістики. С. Михайлов зазначає: “Особливо подобається спортивним журналістам такий жанр, як інтерв'ю. Але інтерв'ю як жанр налічує безліч видів і підвидів. Найбільш активно використовується інтерв'ю-діалог, де на питання журналіста відповідає інтерв'юювана особа. Однак існує ще інтерв'ю-монолог, колективне інтерв'ю, інтерв'ю-замальовка, інтерв'ю з коментарями, інтерв'ю-анкета. Спортивному журналісту, крім інтерв'ю-діалогу, найбільш доцільно використовувати інтерв'ю з коментарями та інтерв'ю-замальовку” [4, с. 82].

Становлення інтерв'ю в спортивній пресі ще триває, оскільки це порівняно молодий жанр. Наш аналіз засвідчив, що в 1920–1930-х рр. інтерв'ю ще не використовували, а в їх ролі виступали матеріали в жанрі спогадів [7]. Як встановив В. Глод, інтерв'ю в спортивній пресі з'явилося лише наприкінці 1960-х рр., коли відбулася якісна трансформація спортивної преси; у цей час спостерігається глибше проникнення в сутність подій, насичення змісту аналітичними й виражальними засобами публіцистики та еволюції багатьох жанрів. Дослідник наголосив, що інтерв'ю на початку 1970-х рр. розвивається надзвичайно швидко, зазнає істотних змін, з'являються різні модифікації інтерв'ю: інтерв'ю-діалог, колективне, пряма лінія, інтерв'ю-анкета [1].

Проте ще тривалий час інтерв'ю посідає в спортивній пресі другорядне місце. Про це йдеться в дослідженні В. Осінчука, який

подав статистику репрезентації жанрової парадигми спортивних публікацій на сторінках обласної преси 1970–1980-х рр. у відсотковому відношенні: замітка (70,5%), звіт (16,7%), стаття (6,1%), нарис (1,9%), розповідь (1,6%), інтерв'ю (2,5%) [5]. “Використання різноманітних жанрів, особливо нарисів, зарисовок, інтерв'ю, – відзначив В. Осінчук, – дозволило б більшою мірою викликати ефект присутності, що мотивовано як необхідністю всебічного відбиття подій, так і врахуванням об'єкта дієвості... Недостатньо друкувалися й листи читачів, *майже відсутні* на сторінках газет при висвітленні фізкультурно-спортивних матеріалів *круглі столи, діалоги, дискусії, прес-конференції* (курсив наш. – Ю.С.) тощо” [5, с. 56].

Таким чином, інтерв'ю в українській спортивній пресі поширюється лише наприкінці 70-х рр. ХХ ст. Відносно пізня поява інтерв'ю була загальним явищем журналістики різних країн. Так, в американській періодиці інтерв'ю з'являється набагато пізніше за інші жанри. Про це, зокрема, вказує А. Оскерко: «До середини 1870-х рр. вислови інтерв'ююваних з'являлися в журналістських публікаціях лише у вигляді прямих цитат. Взятє у К. Маркса інтерв'ю Дж. Суїнсона (1880) містило в собі лише кілька коротких прямих цитат з висловлювань автора “Капіталу”. Однак у наступні десятиліття інтерв'ю стає все більш популярним жанром журналістики США. У 1890-і рр. інтерв'ю було вже поширеним жанром у газетах Нью-Йорка. Журналісти часто інтерв'ювали політиків, брали інтерв'ю в Папи Римського, членів британського й німецького кабінету міністрів, іноземних візитерів. У кінці століття інтерв'ю починає поширюватися в Європі» [6]. Враховуючи, що журналістика США виникла наприкінці XVII та на початку XVIII ст. (це були бостонські газети “Паблік Оккаррензіс” (1690) та “Бостон Ньюслеттер” (1704)), появу інтерв'ю лише наприкінці XIX ст. слід вважати достатньо пізньою.

Більшість сучасних учених, зокрема О. Коновалова [2], І. Михайлин [3], З. Смєлкова [8], відносять інтерв'ю до інформаційних жанрів, але цей жанр не можна обмежити лише інформаційними функціями, оскільки він має значно більший потенціал, ширші можливості, ніж звичайне інформування. Це, зокрема, виявляється вже в самій класифікації інтерв'ю, у якому, наприклад, З. Смєлкова виокремлює такі види: інформативні, експертні, проблемні, інтерв'ю-знайомства, колективні (прес-конференція та бліц-інтерв'ю), інтерв'ю-монолог, інтерв'ю-думка, інтерв'ю-замальовка [8].

Набагато ближчим до розкриття феномену інтерв'ю перебуває О. Тертичний [10], який відносить інтерв'ю до аналітичної па-

радигми. Дослідник виокремлює інформаційне та аналітичне інтерв'ю, але, подавши доволі розгалужену типологію художньо-публіцистичних жанрів, не включає до неї інтерв'ю. Особливу цінність становить дослідження В. Сиченкова “Інтерв'ю-портрет как тип коммуникации” [9], де інтерв'ю розглядається саме серед художньо-публіцистичних жанрів.

Журнал “Шахтёр” надає цікаві матеріали для спостереження за еволюцією інтерв'ю від інформаційної до аналітичної та художньо-публіцистичної парадигм. Отже, розглянемо внутрішньожанрові типи інтерв'ю на прикладі цього часопису.

Інформаційне інтерв'ю. У виданні зустрічаються декілька модифікацій інтерв'ю: фрагментарне, колективне, інтерв'ю-полілог, інтерв'ю-діалог.

У фрагментарному інтерв'ю відсутні запитання журналіста, а подаються лише відповіді діяча з попереднім визначенням теми питання. Цей тип споріднений з інтерв'ю-монологом, оскільки не містить конкретних детальних питань, а лише вказівку на загальний напрям розмови. “Інтерв'ю-монолог не передбачає конкретних детальних питань, – вказує О. Коновалова, – автор лише позначає загальний напрям розмови, кваліфікованого пояснення, повідомлення оцінок державного діяча, підприємця тощо, посилаючись на інтереси читачів” [2, с. 72–73]. Прикладом фрагментарного інтерв'ю є матеріал «75 лет “Шахтёру”: как это будет» (2011. – № 3), де містяться висловлювання С. Палкіна на певні теми, зокрема: про алею слави, про друкування книг, про футбольні табори, про поєдинок ветеранів, про гранд-шоу тощо.

Привертає увагу різновид колективного інтерв'ю, який лише зрідка зустрічався в спортивних ЗМІ в радянський час, про що зазначив В. Глод: «Практикуються колективні інтерв'ю, у яких присутній і читач. Газета “Физкультурник Белоруссии”, наприклад, надрукувала інтерв'ю з найкращим футболістом республіки 1984 р. Сергієм Алейниковим. Воно готувалось трьома етапами. Спочатку редакція провела конкурс, визначивши за результатами читачького опитування футболіста року. Потім, оголосивши ім'я найсильнішого, газета запропонувала читачам прислати до редакції запитання для С. Алейникова. На третьому етапі газета надрукувала колективне інтерв'ю своїх читачів з футболістом» [1, с. 14]. Відтоді колективне інтерв'ю позбулося маргінального статусу й стало традиційним у сучасній спортивній журналістиці.

Структура колективного інтерв'ю складається із запитань читачів, коли кожний з них ставить два-три запитання, і відповідей ге-

роя. Як на приклад пошлемося на матеріал під назвою «Фернандиньо: “Когда проигрываем, хочу умереть”» (2010. – № 9), який має таку форму (подаємо скорочений варіант із збереженням його початку та кінцівки): «Вадим Шеховцов, Новоайдар: “Який твій найбільш пам’ятний гол?”» (відповідь футболіста), «Сергій Ватулін, Світлодарськ: “Кого з суперників ти б хотів бачити в групі Ліги чемпіонів?”» (відповідь), «Дамір Сяїтов, Антрацит: “Хто твій найкращий друг в “Шахтарі”?»» (відповідь), “Хто був твій улюблений гравець в дитинстві?”» (відповідь), “Які страви української кухні тобі подобаються?”» (відповідь), «Костянтин Апаліков, Брянка: “Чи вважаєш ти вже Україну своїм другим домом, і чи сумуєш за Бразилією?”» (відповідь), «Андрій Назаркевич, Львів: “Яке місце у твоєму житті займає віра в Бога?”» (відповідь), «Олексій Шульженко, Северодонецьк: “Яким ти бачиш своє життя через 5 років?”» (відповідь), «Джафар Джафаров, Єнакієве: “Що ти відчуваєш, коли команда програє або грає внічию?”» (відповідь). Таким самим способом побудоване колективне інтерв’ю «Дарио Срна: “Если б не футбол, был бы официантом”» (2010. – № 10) та багато інших матеріалів.

Колективне інтерв’ю виконує полісемантичні, багатоаспектні функції. По-перше, демонструє широке коло вболівальників команди, які розсіяні по всій Україні. По-друге, дає змогу читачеві виступити в ролі журналіста. Вагома й та обставина, що разом з прізвищем читача подається й назва міста, а це створює ефект колективізму, дає змогу сприймати питання як акт публічної (навіть масової) комунікації, оскільки аудиторія міста, з якого читач надіслав запитання, відчуває свою причетність до створення цього інтерв’ю.

Розгляд значної кількості колективних інтерв’ю журналу “Шахтёр” дає підстави визначити провідні ознаки цього жанру: колективізм створення; різноманітність і різнобарвність питань, які не об’єднані інформаційним приводом чи конкретною темою; журналіст для реципієнта зовнішньо не присутній у розмові, оскільки неначе делегує свої повноваження читачам. Але це не означає, що журналіста усунуто з матеріалу. Навпаки, він залишається повноцінним автором такого інтерв’ю, виступаючи модератором, відбираючи найцікавіші, найбільш оригінальні питання з листів, визначає структуру інтерв’ю (початок, середину та кінцівку), визначає напрям розмови, основні поворотні теми, визначає найбільш вдалий хремотонім для матеріалу тощо.

Аналітичне інтерв’ю. Серед аналітичних інтерв’ю в журналі найбільш істотні інтерв’ю-діалоги та інтерв’ю-полілоги (своєри-

дна форма бесіди, у якій задіяний один журналіст і два-три респонденти). “Те, до якої групи жанрів можна зарахувати конкретне інтерв’ю – інформаційних або аналітичних, залежить уже від змісту тексту, викладеного у формі інтерв’ю, – підкреслив О. Тертичний. – Якщо інформаційне інтерв’ю несе в собі лише повідомлення про факт, відповідаючи на питання: Хто? Що? Де? Коли?, то аналітичне інтерв’ю, крім того, містить і аналіз факту, відповідаючи при цьому на питання: Чому? Яким чином? Що це означає? тощо. Роль автора аналітичного інтерв’ю полягає насамперед у тому, що своїми питаннями він задає напрям аналізу, який зазвичай здійснює сам інтерв’юований” [10, с. 64].

В інтерв’ю, репрезентованих у виданні, запитання найчастіше формулюються таким чином, що вимагають висвітлення вузлових моментів явища, події. Так, наприклад, в інтерв’ю “Вауа соп, Дима!” (2010. – № 8) журналіст ставить Чигринському такі запитання: «Якщо порівнювати “Барселону” з “Шахтарем”, то що ти можеш сказати про особливості цих команд» (відповідь футболіста), “Барселона – це більше, ніж клуб?” (відповідь), «В один з візитів “Барселони” до Донецька на матч Ліги чемпіонів поцікавився у тодішнього президента Лапорти, що станеться швидше – у Барселоні побудують собор Гауді (будується з 1882 р. – прим.) або “Шахтар” виграє Лігу чемпіонів? Лапорта сказав, що це трапиться приблизно одночасно. А як ти вважаєш?» (відповідь) тощо. Відтак, своїми запитаннями журналіст задає аналітичний характер інтерв’ю.

Таким способом розгортається аналітичне інтерв’ю на тему суддівства “Мишель Вотро: “Мы потеряли больших личностей”» (2010. – № 11), де ставляться такі питання: “Пане Вотро, дуже часто після невдалої гри команди звинувачують суддю. У всякому разі, це дуже в традиціях українського футболу...” (відповідь), “Час іде, а що змінюється у футболі?” (відповідь), “Що ж найважливіше в суддівському ремеслі?” (відповідь), “Чи існують типові національні особливості суддів? Наприклад, чим відрізняється італійська школа від французької?” (відповідь), «Отже, доведеться відмовитися від поняття “суддівська школа”?» (відповідь).

Розглянуті публікації містять аналіз факту, відповідаючи на запитання: Чому? Яким чином? Що це означає? тощо. Журналіст своїми питаннями задає напрям аналізу, який здійснюють співрозмовники (Д. Чигринський, М. Вотро).

Аналітичні інтерв’ю передбачають виклад особою своїх поглядів, уявлень, думок про предмет бесіди, а отже, і надання читачам таких знань, які дають змогу виявити

причинно-наслідкові зв'язки обговорюваної події, винести певні оцінки, дати прогноз розвитку події, аргументувати певну позицію. Зміст інтерв'ю насичується аналізом дійсності, що й дає підстави віднести його до аналітичних жанрів. Аналітичні інтерв'ю з'являються кожні два-три місяці, оскільки виникає потреба прокоментувати, як минули ці місяці для команди, наскільки вони були продуктивними, які були помилки, чого вдалося досягти, які цілі ставляться далі перед клубом тощо.

Художньо-публіцистичне (портретне) інтерв'ю. Міжвидова та міжродова природа інтерв'ю зумовлює його репрезентацію й серед художньо-публіцистичних жанрів. Найбільш виразно художньо-публіцистична природа виявляється в портретному інтерв'ю. В. Сиченков у праці "Интервью-портрет как тип коммуникации" визначив характерні особливості портретного інтерв'ю та створив його універсальну модель, до якої включив такі компоненти: герой – формат – ЗМІ – періодичність – документальна основа – автопортрет – драматизм [9]. Спорідненими до портретного інтерв'ю є інтерв'ю-замальовка та інтерв'ю-розповідь, що дають силуетний портрет людини.

Головний акцент у портретних інтерв'ю журналу "Шахтёр" робиться на психологічній функції. Інтерв'юер ставить перед собою мету за допомогою довірливої бесіди розкрити образ головного героя, його особистість. Журналіст ретельно продумує запитання й ставить їх таким чином, що герой сам розкриває себе, свій характер, малюючи таким чином свій автопортрет, реконструюючи своє життя. Цей автопортрет є не силуетним, як це ми спостерігаємо в інтерв'ю-замальовках, а деталізованим, всеохопним, багатограним. У певному сенсі портретне інтерв'ю виступає скомпресованою формою портретного нарису, оскільки виконує всі його функції й має характерні ознаки цього жанру: героя, документальну основу, драматизм. Аналогічно до нарису предметом портретного інтерв'ю є не стільки результат людської діяльності, скільки сам процес діяльності й людина як суб'єкт дії. Метою портретного інтерв'ю, так само, як і портретного нарису, є розкриття характеру героя, тому автор інтерв'ю намагається за допомогою власних питань і відповідей героя простежити обставини життя особи, зрозуміти мотиви вчинків, відкрити глибинні особистісні риси героя (психологію, характер), а також соціальний сенс його діяльності, зобразити героя не лише як спортсмена, а і як людину (друга, сина, чоловіка, батька), проникнути в його внутрішній світ, сформулювати в реципієнтів його цілісний образ.

Усебічне розкриття характеру героя відбувається в портретному інтерв'ю "Строго с шиком" (2010. – № 11), яке провела журналіст Є. Кузичева з футболістом Разваном Рацем. Подамо деякі фрагменти із цього інтерв'ю: "Разван Рац завжди у доброму гуморі. Ти хоч колись сердишся?" (відповідь), "А якщо під гарячу руку когось образив, потім вибачаєшся?" (відповідь), "Дивлячись на тебе, насилу віриться, що ти вмієш тільки грати у футбол. Напевно, є ще таланти?" (відповідь), "Ти у нас хлопець без комплексів. Але має бути хоч щось таке, чого ти ніколи не зробиш?" (відповідь).

Інтерв'юер повністю розкриває характер свого героя, точніше, спонукає його до саморозкриття, що стає можливим завдяки правильним запитанням. Зокрема, виявилися такі риси героя, як: тип його характеру (сангвінік, сова), сором'язливість ("Ніколи не користувався своїми зв'язками") і водночас франтівство, доброзичливість, відхідливість, готовий поділитися (коли він відповідає на запитання, чи хоче він спустити весь свій одяг з аукціону: "Ні, я краще просто роздам. Я частину речей вже віддав – друзям, які не мають можливості купувати такий дорогий одяг"), відданість клубу ("Я ніколи не хотів їхати з Донецька і не збираюся цього робити") та Батьківщині (на запитання журналіста, ким себе відчуває гравець після багатьох років життя в Україні: румуном чи українцем, футболіст відповідає, що, звісно, румуном), ставлення до своїх вчинків (самобичування, сором'язливість: "Мені соромно, коли ми погано граємо і коли я ображаю мою дружину"), дотримання свого слова ("Якщо посперечався на щось, то завжди тримаю слово"), риси характеру, які йому не подобаються в людях (брехня, лицемірство, нещирість, пихатість: "Не подобається, коли обманюють, вчиняють нечесно. А в чоловіках ще дуже не люблю, коли вони зверхні, пихаті"); герой розкривається не лише як футболіст, а і як людина, що має якісь уподобання, схильності ще до якихось професій (зокрема, кухаря).

Отже, розглянутий нами твір відповідає всім ознакам портретного інтерв'ю, оскільки в ньому репрезентовано цілісний, багатограний портрет героя. Причому таке портретне інтерв'ю зазвичай доповнюється коментарями журналіста, які ілюструють ті чи інші риси характеру героя, зокрема в аналізованому нами тексті спостерігаємо такі коментарі: "Ось уже багато років Рац допомагає дитячому будинку в Макіївці" (співчуття, любов до дітей), "У лютому 2009 року перед матчем "Шахтаря" з "Тоттенхемом" Рац зробив пророцтво: "Між іншим, я думаю, що в цьому році наша команда дійде

до фіналу Кубка УЄФА” (гарна інтуїція, певною мірою віщунство).

Ще ближче до жанру портретного нарису є публікація журналіста В. Соколова під назвою «Дуглас Коста: “Одной левой”» (2011. – № 1), оскільки тут, крім біографічної довідки (бліц-портрета), яка доповнює інтерв'ю й містить відомості про найвизначніші факти із життя спортсмена, є також розгорнутий лід, у якому автор подає характеристику футболіста: “Коли бачиш реактивного Дугласа Косту на полі, думаєш тільки про одне: якщо ним серйозно зацікавиться славнозвісний НДІ цитології і генетики, проблема двигуна для далеких космічних перельотів буде вирішена. Але прийшовши на інтерв'ю, Дуглас змінюється: тепер це зібраний, серйозний молодий чоловік...”. Із цього інтерв'ю повністю вимальовується портрет спортсмена, який автор розкриває за допомогою таких запитань: “Дуглас, звідки в тебе такі супершвидкість і ривок, якими ти всіх в Україні вже замучив?” (відповідь), “Це козирі, а слабкі сторони у тебе є?” (відповідь), “Коли ти на полі, здається, що м'яч відібрати можна лише через твій труп. У житті ти такий же войовничий?” (відповідь), “А чим займаєшся окрім футболу? Інші види спорту цікавлять, кіно, музика?” (відповідь), “Як сім'я реагує на твої успіхи-невдачі?” (відповідь), “Ти в цьому сезоні викликався у дорослу збірну Бразилії. Мрія збулася?” (відповідь).

Таким чином, за допомогою правильно сформульованих запитань, довірливої бесіди і щирих відповідей вимальовуються риси характеру героя: пихатість, зарозумілість, хвалькуватість (на запитання, чи є в нього недоліки, герой відповідає: “Моя ліва нога дійсно краща за праву. Проте я однією лівою можу зробити те, чого інші і двома не зможуть”, а на запитання, у кого він навчався, з кого брав приклад, іде така відповідь: “Моя техніка – це моя техніка”), жадібність до грошей (на запитання, чи важко було йому перебиратися до Європи, футболіст відповідає: “Це мрія – грати в Європі, вигравати титули. Ну, і фінансове питання теж вельми важливе”), здатність швидко до всього адаптуватися (відповідаючи на запитання про своє хобі, Коста зазначає: “На ковзанах вчуся кататися”, що є незвичним для бразильця), почуття гумору («Хочу пробитися у фінал Ліги чемпіонів і там ... зіграти з “Чорноморцем”» (команда з чемпіонату України)), врівноваженість (“Не люблю конфліктів, намагаюся триматися від бійок подалі”), співчуття, захист слабких (“Якщо потрібно буде когось захистити, заступитися за слабого, то я готовий!”), впертість, працьовитість (виявляються через слова журналіста: “Коли ти на полі, здається, що м'яч відібрати можна лише через твій труп”),

патріотизм (“Моя головна мрія – зіграти за свою національну збірну на чемпіонаті світу – 2014”, “Попросив у Діда Мороза, щоб я повернувся в збірну і зіграв там”) тощо. Отже, за допомогою портретного інтерв'ю вимальовується деталізований портрет героя, що розкриває футболіста в різних іпостасях, виявляє риси його характеру, його ставлення до родини, до Батьківщини тощо.

Портретні інтерв'ю зустрічаються в кожному числі, причому це не лише портретні інтерв'ю-діалоги, а й інтерв'ю-полілоги (один журналіст та два й більше респондентів), зокрема, таким є матеріал В. Соколова під назвою «Вілліан: “Воздушный змей”» (2011. – № 4). Це інтерв'ю з футболістом “Шахтаря” Вілліаном та його дружиною Ванессою. Портрет футболіста змальовано набагато виразніше, детальніше, оскільки він створений не лише прийомами самохарактеристики героя, а й характеристики дружини, яка розкриває Вілліана в оптиці свого сприйняття як людину, чоловіка.

Це портретне інтерв'ю доповнюється біографічною довідкою (бліц-портретом) та авторською характеристикою, поданою в ліді з використанням багатьох тропів (метафор, епітетів), які передають захоплення футболістом: «Вілліан у свої 22 – один з лідерів чвертьфіналіста Ліги чемпіонів, і, коли Прем'єр-ліга за підсумками сезону буде роздавати слонів, навряд чи вона забуде про “десятку” “Шахтаря”. Надто вже яскраво грає в цьому сезоні нестримний бразильський вінгер. Іноді здається, що він не біжить – пурхає по футбольному полю, так легко йому даються ривки, обведення і розкішні голи. Який Вілліан у грі, ми знаємо – паморочить голови правим захисникам, робить сумними воротарів... Який він чоловік, співак і у скільки мільйонів себе оцінює – зараз з'ясуємо...». У цьому портретному інтерв'ю журналіст розкриває героя як спортсмена, співака, сина, чоловіка за допомогою правильно підібраних питань, встановлення психологічного контакту із співбесідниками. У цілому інтерв'ю-полілоги зустрічаються на шпальтах журналу досить часто.

IV. Висновки

Отже, інтерв'ю є амбівалентним, міжродовим жанром, який наділений іманентними можливостями репрезентації в інформаційній, аналітичній та художньо-публіцистичній парадигмі. Метаморфози цього жанру безпосередньо залежать від комунікативної інтенції журналіста, яка може мати три вектори: 1) отримання новинарної інформації про подію чи звичайне з'ясування фактів особистого життя (інформаційне інтерв'ю); 2) проведення аналізу якихось явищ спортсменом, спонукання співрозмовника до викладу ним оцінок, знань, уявлень, думок, прогнозів щодо обговорюваної проблеми (аналі-

тичне інтерв'ю); 3) змалювання портрету за допомогою самохарактеристик героя дає можливість проникнути у його внутрішній світ, зрозуміти мотиви вчинків, відкрити глибинні особистісні риси героя (психологію, характер), а також висвітлити соціальний смисл його діяльності; залучення до такого інтерв'ю третіх осіб дає змогу детальніше репрезентувати спортсмена в інших іпостасях: як чоловіка, сина, батька, друга (художньо-публіцистичне, портретне інтерв'ю). Таким чином, феномен інтерв'ю полягає в тому, що, маючи традиційну композицію, воно є універсальним жанром, репрезентованим у всіх трьох родах журналістики. Наше дослідження актуалізує використання в сучасній пресі аналітичного та художньо-публіцистичного типів інтерв'ю, а також ширшого звернення до колективного інтерв'ю.

Список використаної літератури

1. Глод В. Информационные жанры в современной спортивной журналистике : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Владимир Иванович Глод. – К., 1988. – 20 с.
2. Коновалова О. Основы журналистики : учеб. пособ. / О. Коновалова. – М. : МарТ, 2005. – 272 с.
3. Михайлин І. Основы журналистики : підручник / І.Л. Михайлин. – 5-те вид., доп. і поліпш. – К. : ЦУЛ, 2011. – 496 с.
4. Михайлов С. Спортивная журналистика : учеб. пособ. / С. Михайлов, А. Москов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2005. – 224 с.
5. Осінчук В. Пропаганда фізичної культури і спорту : навч.-метод. посіб. / В. Осінчук. – К. : [Б. в.], 1993. – 80 с.
6. Оскерко А. Возникновение жанра интервью: от истоков к современности [Электронный ресурс] / А. Оскерко. – Режим доступа: lib.convdocs.org/docs/index-52738.html.
7. Сазонова Ю. Система спортивной преси в Україні: особливості становлення та сучасне функціонування : магістерська робота / Ю. Сазонова. – Х. : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2012. – 174 с.
8. Смелкова З. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учеб. пособ. / З. Смелкова. – 4-е изд., испр. – М. : Наука, 2006. – 320 с.
9. Сыченков В.В. Интервью-портрет как тип коммуникации (на материале российских печатных еженедельников 1985–1996 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Владимир Владимирович Сыченков. – Казань, 2007. – 19 с.
10. Тertychnyy A. Жанры периодической печати : учеб. пособ. / А. Тertychnyy. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 320 с.

Стаття надійшла до редакції 16.01.2013.

Сазонова Ю.А. Внутреннежанровые типы интервью в спортивной клубной прессе (на примере журнала “Шахтер”)

Проанализирован жанр интервью на страницах журнала “Шахтер”, очерчена история развития и место этого жанра в спортивной прессе, исследованы типы интервью на страницах клубного издания, представляющие все три жанровые парадигмы, а также охарактеризованы модификации внутри этих трёх типов, определены причины, обуславливающие переход интервью в разные дискурсы.

Ключевые слова: *информационное интервью, аналитическое интервью, художественно-публицистическое интервью, интенция, интервьюер, спортивная пиарналістика.*

Sazonova Y. Internally Genre Types Interviews in Sports Club Press (for Example the Magazine “Shakhtar”)

Analyzed genre interview in the magazine “Shakhtar”, outlined the history of the genre and place in the sports press, explored types of interviews in the pages of club editions of all three genre paradigm, as well as modifications described within these three types, identified reasons for the transition interviews in different discourses.

Key words: *informational interview, analytical interviews, artistic and journalistic interview, the intention, the interviewer, sports piarnalіstika.*

ЖАНРОВО-СТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ “НОВОГО ЖУРНАЛІЗМУ” В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ ТА БЛОГОСФЕРІ

У статті розглянуто поняття “новий журналізм”, причини його появи, концептуальні характеристики й особливості. Увагу акцентовано на властивостях, що дають змогу диференціювати “новий журналізм” і художню літературу. Проаналізовані приклади з українських інтернет-видань засвідчують існування “НЖ” в колумністиці та блогосфері вітчизняних медіа.

Ключові слова: “новий журналізм”, репортаж, факт, описовість, діалог, точка зору, колумністика, блогосфера.

I. Вступ

На початку 60-х рр. ХХ ст. в США на тлі піднесення руху хіпі, контр- і поп-культури, сексуальної революції, бітломанії, пристрасті до наркотиків та війни у В'єтнамі виник самобутній літературно-журналістський жанр, який дістав назву “новий журналізм” (від англ. – new journalism). Він з'явився на противагу так званому об'єктивному журналізму з його тяжінням до “неупередженої, нейтральної подачі інформації, відчуженої від емоцій, установок і пристрастей конкретної людини” [11, с. 74–75]. На думку львівського дослідника В. Здоровеги, “сплеск документальної прози був спричинений незадоволенням літератури та її відірваністю від реалій життя” [5, с. 175]. Тому з легкої руки американських репортерів і літераторів (Тома Вулфа, Гея Таліза, Трумена Капота, Хантера С. Томпсона, Нормана Мейлера, Майкла Герра та ін.) виник “новий журналізм” (далі – “НЖ”), який увібрав у себе кращі риси репортажу. Його головний принцип – “максимум правдивості не тільки щодо самого змісту, а й у всіх деталях розповіді, послідовності в документальності побудови окремих сцен, точності деталей, природності діалогів тощо” [5, с. 175]. Серед інших назв “НЖ” використовують такі: суб'єктивний журналізм, паражурналізм, літературна/нарративна журналістика, нон-фікшн, гонзо-журналізм тощо.

Борис Потятиник до властивостей “НЖ” зараховує використання “інтенсивної описовості, внутрішнього монологу та інших прийомів, які не були в пошані у редакторів, що керувалися принципом п'ятьох W (Who? What? When? Where? Why?)” [11, с. 76]. Довідник “Журналістика та медіа” німецьких медіа-фахівців на чолі із З. Вайшенбергом говорить про те, що в центрі уваги “новожурналістів” перебуває “не стільки орієнтоване на факти, “об'єктивне” створення повідомлень, скільки зображення пов'язаних з певною подією мотивів, причин та протагоністів” [2, с. 336]. Звідси й удаваний пафос цих репортерів, які створили “журна-

лістський жанр з літературними претензіями” [2, с. 337]. Ці твердження дають підстави виокремити домінуючі риси стилю “ню-журналістів”, до яких зараховуємо: суб'єктивізм, автентичність діалогів, надмірну описовість, точність деталей у зображенні тла події, інтер'єру, манери поведінки героїв репортажу тощо.

У передмові до своєї антології “нового журналізму” один із засновників цього жанру Т. Вулф стверджував, що традиційна робота репортера, яка раніше обмежувалася зібранням інформації й поданням голих фактів, починає радикально змінюватися. Тепер журналісти більше часу проводять із майбутніми героями своїх нарисів. Іноді це бували дні, а часто навіть тижні. “Першорядним для репортера стає той матеріал, яким він раніше нехтував і отримати який можна тільки на місці події, – зауважує Т. Вулф. – Варто було особисто побачити людей, їхню міміку, жести, почути діалоги й ознайомитися з навколишньою дійсністю” [4, с. 18]. Таким чином, ідея “НЖ” сконцентрована навколо поєднання правдивого фактологічного опису, властивого для репортажу, і водночас розкриття внутрішнього світу персонажів, що більш притаманне жанрам художньої літератури: романам, новелам, оповіданням.

Слідом за Т. Вулфом виділимо чотири основних прийоми, властиві стилістиці “НЖ”:

1) вибудовування матеріалу сцена за сценою, коли оповідь раптово переходить від одного епізоду до іншого, без довгих історичних екскурсів;

2) обов'язкова присутність репортера на місці події, детальна фіксація діалогів персонажів, що дає змогу якнайкраще розкрити їхню особистість через мовлення;

3) принцип “хамелеона”: можливість подивитися на певне явище очима його учасників, постійна зміна точки зору, коли журналіст дозволяє собі втрутитися у внутрішній світ очевидців події;

4) опис жестів дійової особи, її характеру, звичок, манери розмовляти, інтер'єру, де відбувається подія, тощо.

Отже, наявність у журналістських текстах саме цих чотирьох прийомів (вибудовування матеріалу сцена за сценою, діалог, точка зору й деталізація статусу людини) дають підстави зараховувати їх до “новожурналістських”.

Аналізуючи основні концепти “НЖ”, запропоновані Т. Вулфом, київський науковець М. Василенко акцентує увагу на українських реаліях. Зокрема, він зауважує, що, вочевидь, “лише незнання української традиції не дозволило американському досліднику вивчити досвід написання дорожніх нотаток Панасом Мирним чи навести як приклад першоджерел “нового журналізму” оповідання-нариси І. Франка про злидарів із Борислава” [3, с. 107]. У сучасних українських медіа М. Василенко прогнозує “експансію подібної форми організації журналістської творчості” [3, с. 107], що, на думку вченого, залежить як від менталітету, так і від “індивідуальних рис журналістів-практиків” [3, с. 107]. Саме ці два фактори слугуватимуть світоглядним орієнтиром для вітчизняних “новожурналістів”.

Пробний зріз українського медіа-ґрунту на предмет виявлення “НЖ”-текстів знаходимо в розвідці львівської дослідниці М. Титаренко. Вона наголошує на очевидності існування матеріалів цього жанру в українському соціокультурному просторі. Серед прикладів згаданого явища дослідниця називає книгу есеїстики О. Забужко “Let my People Go: 15 текстів про українську революцію”, “Вирвані сторінки з автобіографії” М. Матіос, подорожні історії (від англ. – road story) М. Кідрука, частково опубліковані в журналі “Український тиждень” і видані окремими книгами – “Подорож на Пуп Землі” (2 томи), “Навіжені в Перу” “Навіжені в Мексиці”, “Любов і піраньї”, а також “Авантюра, або Практичні реалії мандрів побідняцьки: Еротико-політичний документальний калейдоскоп” та “Подорож із Мамайотою в пошуках України” А. Чапая. Перша, до речі, побачила світ у вигляді періодично оновлюваних записів у блозі й лише згодом була опублікована як повноцінна книга.

Риси “нового журналізму” знаходимо в колумністиці та блогах А. Бондаря, С. Пиркало, В. Жежери, М. Рябчука, О. Бойченка, І. Карпи, М. Кідрука (у таких виданнях, як: “Газета по-українськи”, “Українська правда. Життя”, “Український тиждень”, “Погляди – ТСН.ua”, “Бєбі блог” Ірени Карпи). Не гребує “новожурналістськими” засобами й традиційна українська репортажна журналістика.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в дослідженні зразків “нового журналізму” в сучасному українському медіа-дискурсі. Основне завдання – виокремити характерні атрибути жанру

“НЖ”, властиві текстам, що наявні у вітчизняних інтернет-ЗМІ та блогосфері.

III. Результати

Розглянемо декілька публікацій, в яких яскраво представлені “новожурналістські” риси. Дотримуватимемося тут запропонованої Т. Вулфом систематизації ознак цього жанру (вибудовування матеріалу сцена за сценою, діалог, точка зору й деталізація статусу людини).

1. Олександр Бойченко “Колеги” (“Газета по-українськи”).

Місце події: варшавський Палац культури.

Вибудовування матеріалу сцена за сценою: “Сів на лавку, курю, про Колаковського думаю. Дивлюсь: якийсь ранковий страждалець, обвіши пильним поглядом довкілля і мить повагавшись, рушає не зовсім твердою ногою в мій бік”.

Зміна точки зору, перевтілення автора: “Одне слово, купив я йому “соточку” і потім ще довго слухав на прощання, що його звати Янек і що він завжди дефілює десь тут неподалік, в околицях Домів Товарових, і що з ним усі тут вітаються, і що якби в мене колись виникла подібна проблема, то досить лише гукнути, бо він, Янек, не з тих, хто забуває добро”.

Відтворення специфіки мовлення: “Ну і, поклавши руку на голову; як симфонічний оркестр без рояля; так, мовляв, і так, переклав. Хотів би задурно опублікувати, на дозвіл не розраховую, але дуже чекатиму” [1].

2. Світлана Корженко “Денис Ковальчук 25 годин набиває м’яч” (“Газета по-українськи”).

Місце події: “із Денисом зустрічаємося біля кінотеатру “Київська Русь” на Лук’янівці”.

Відтворення специфіки мовлення: “Може поїхати дах; завалився спати”.

Розкриття характерів через діалог: “Біля кінотеатру зупиняється сріблястий “форд”. Підходять двоє чоловіків.

– Спорим, сто разів не зробиш? – каже чорнявий...

– Ну ти красавчик, – по черзі тиснуть йому руку. – Тебе треба під час Євро на поле випустить. Усі футболісти губи кусатимуть.

Деталізація статусу людини: “Дістає з рюкзака м’яч. Знімає коричневі шкіряні черевики, взуває кеди. Денис усміхається. Ховає підборіддя за комір куртки” [8].

3. Галина Остаповець “Олег Пінчук купив півповерху і горище” (“Газета по-українськи”).

Місце події: “Скульптор 50-річний Олег Пінчук живе на столичному проспекті Червонозоряний у 12-поверховому будинку”.

Деталізація статусу людини, інтер’єр: “Заходимо до вітальні. Господар перевзувається у капці. Білий кахель із підігрівом на-

тертий до блиску. Посередині сходи, що ведуть на гостьову кухню. На підлозі стоять скульптури Олега – великий носоріг та морська черепашка. Вітальня схожа на галерею. Хатня робітниця 45-річна Лариса ставить у куток пилосос. Працює у Пінчука вісім років... У майстерні м'який шкіряний куток, камін та великий акваріум. Його подарував "регіонал" Василь Горбаль. Там плаває піранья і кілька риб-папуг. На стінах чотири картини української художниці Марії Приймаченко".

Манера, специфіка мовлення: "Сідає на шкіряний диван, закидає ногу на ногу. З кишені дістає телефон. – Так він живий чи не?, – питає в трубку" [10].

4. Христина Шевчук-Старецька "Зроби ксерокс" ("Газета по-українськи").

Місце події: "Їдемо в таксі".

Розкриття характерів через діалог/ мовлення:

– О курде, знову ті затори. Як буде Євро, то машини їздитимуть одна на одній, – лається він польською.

– Що сє дзеє на боїску?

– О, там ще гірше. Звели каркас, накривають. Але щось не за проектом робили. Кажуть, уже сиплеться.

– Хоїнка, – шепоче подруга, і ми ледь стримуємо сміх.

– Але ми встигнемо, – махає руками Марек. – Дороги, може, не розширять, але поліції понаставляють усюди. Стадіон добудують, буде ліпший за німецьку "Альянс-арену". Буде все люксово. Потім до України поїдемо футбол дивитися. Не підведіть. Бо у вас бардак, дороги криві, усе засмічено. А в нас дивіться, яка травичка всюди – підстрижена, рівненька, – Марек показує на завітчані варшавські вулиці [14].

5. "Снігове побоїще" організувало молодіжне об'єднання "Граніт" ("Газета по-українськи").

Місце події: Парк культури і відпочинку ім. Богдана Хмельницького.

Відтворення специфіки мовлення: "Ай-ай-ай, хлопці! Та майте совість! Ви мені вже тонну снігу за шиворот засипали!.., – верещить студентка".

Розкриття характерів через діалоги, деталізація статусу людини:

– Слух, Рома. Давай, може, не будемо дівчат так закидати? А то дійсно ще простудяться, – каже чоловік у синій куртці до свого товариша.

– Ну, всіх можна і не закидати. Але ту з двома косичками я таки закидаю. Вона така симпатична. Зараз намочу її, а потім підемо в якусь теплу кафешку разом відігріватися. Я в школі теж так із дівками знайомився взимку...

– Але вони собі гонять, – говорить Катерина Рак, 19 років. – Прикидаєш, мене мама

з хати виперла в сніжки бавитися. Каже, може, хлопця собі там знайдеш. Вона колись із татом так познайомилася. Він завалив їй сніжкою в око, а вона зомліла. Так, бідний, спереживався. На руках її до медпункту ніс. Після того в них шури-мури і закрутилися" [12].

6. Андрій Янович "Чую, на спині волосся вже всьо в сосульках" ("Газета по-українськи").

Розкриття характерів через мовлення: "Документи собирав, щоби поверх добудувати – внукам хату подарував, то щоб мали де жити. А газовщики справки не дають. Кажуть, шо лічильник треба на перевірку здати, бо старий дуже; Ставив на них утюг, а збоку ше оту мікроволновку – щоб не замерзло всьо, доки я воду зливав. Отак від того часу і без опалення – рішили газовщики заморозити старого моржа; зімне плавання; в брюках на резінці; снімаю з себе всьо; всіпаю одягтися; о-о, чую".

Деталізація статусу людини, інтер'єр: "Господар з сивою чуприною та бородою, зустрічає на порозі хати в коричневому светрі поверх червоної сорочки. На ногах тільки шкарпетки; Михайло Федорович ногою копає до кутка розкидану біля порога апельсинову шкірку. Посеред кімнати в купі лежать два мішки картоплі та три гарбузи. Поряд закрутки з квашеними огірками, 3-літрові з компотами, дві пари зимового взуття та маленький радіоприймач; Просить не фотографувати його в светрі – замість нього одягає темний піджак зі значком "Всесоюзный клуб закаливания". На грудях, животі одяг у собачій шерсті – невелика дворняга лежить на ліжку біля вікна" [15].

7. Світлана Корженко "На ринок наречених дівчину випускають у 15 років" ("Газета по-українськи").

Місце події: у київській мечеті Ар-Рахма святкували народження пророка Мухаммада – Маулід.

Деталізація статусу людини, інтер'єр: "У коридорчику за вхідними дверима роззувається 32-річний Руслан Маєвський. Чоботи ставить на дерев'яну полицю під стіною. Близько 200 пар взуття стоять на підлозі, хоч майже всі полицки вільні; Проповідник читає розповіді про життя пророка Мухаммада татарською, арабською та українською. Чоловіки сидять за мінбаром – трибуною для проповідника. Жінки позаду під стіною. Вони у довгих спідницях і хіджабах – хустках, які закривають волосся і лоб; Прикрас на стінах мечеті немає. Кажуть, без оздоби злі духи не матимуть куди ховатися. Біля виходу сидять двоє працівників мечеті. Біля них чотири картонні коробки для милостині: на господарські потреби храму, для студентів ісламського університету, на ко-

ристь духовного управління мусульман, для інвалідів і літніх людей” [9].

8. Ірена Карпа “Убирайся назад в свою Америку!” (“Українська правда. Життя”).

Місце події: вихід з метро “Арсенальна”, салон таксі.

Відтворення специфіки мовлення: “Та і що та ваша Америка? – питає він майже поетично. – Смарел ваши шоу там тіпа істаріческіє, всьо там брехня... Вот, – продовжував чолові’яга, наприклад, еслі би не Расія, Америкі би не била! Вам же Японія весь флот разбамбіла ва втарой міравой вайне! Гітлер за недељу б захватіл Америку, еслі б не Савецкая армія. – І вабще, – зробив висновок фанат історії, – ета всьо била брехня, шо Америка била супердержава. Ета теперь ана супердержава, кагда Савецкій Саюз развалілі, а тагда ета проста міф бил” [6].

Тексти насичені розділовими знаками, які передають емоції людини: ... (!!!)

9. Максим Кідрук “Цитадель інків” (“Український тиждень”).

Місце події: Перу.

Відтворення специфіки мовлення: “Вона винесе до дідька твої мізки, хлопче!”; “не так сталося, як гадалося”; “таратайку на колесах”; “надибали”; “розкумекав”; “з Богом, Парасю”; “За ним! Ідь за ним! Швидше! – шарпав я таксиста за плече. – Підіжми їх під самий бампер! Go, go, go! Go, man! (Ідь, їдь, їдь! Ідь, чуваче! – англійською) Vamos, ahora mismo! (Поїхали, негайно! – іспанською)” [7].

Тексту характерна описовість, часте використання розділових знаків (знаків оклику, риторичних запитань, крапок) тощо.

IV. Висновки

Розглянуті публікації дають змогу зробити такі висновки:

1. У сучасних українських інтернет-ЗМІ та, особливо, блогосфері широко представлені матеріали, більшою чи меншою мірою наближені до жанру “нового журналізму”. Водночас елементи “НЖ” знаходимо як у колумністиці, так і невеликих за розміром репортажах з місця події. Прерогатива в цьому випадку належить подорожнім історіям, серед авторів яких – М. Кідрук та А. Чапай.

2. Обов’язкою умовою “НЖ”-текстів є перебування журналіста на місці події, в її центрі, що спостерігаємо в усіх запропонованих вище прикладах.

3. Для повноцінного й адекватного розкриття особистостей головних персонажів свого матеріалу “ню-журналіст” вдається до фіксації мовлення героїв та його подачі в статті без необхідного редагування. Сленг, звуконаслідування (ой-ой, ох, о-о), діалектизми, просторікування є необхідною

ознакою “НЖ”-текстів. Саме вони забезпечують колоритність мовлення героїв статті, а, отже, і самого матеріалу.

4. У більшості запропонованих публікацій очевидним є домінування діалогів, які дають змогу краще розкрити характери людей, мотивацію їхніх вчинків.

5. Симптоматичним є часте використання великої кількості розділових знаків – крапок, тире, знаків оклику, риторичних запитань тощо. Цей прийом дає змогу якнайкраще передати емоційність мовців, їхні переживання в момент події.

6. Подекуди надмірна описовість (як у статті С. Корженко “На ринок наречених дівчину випускають у 15 років”) відвертає увагу читачів від основної події репортажу (святування народження пророка Мухаммада), але водночас дає можливість краще уявити інтер’єр, в якому вона відбувається, відчуті настрої людей тощо.

7. Перманентна зміна точки зору дає змогу “новожурналістам” подивитися на світ очима учасників події, описати їхні враження й відчуття (як у матеріалі А. Яновича “Чую, на спині волосся вже всьо в сосульках”).

Отже, усі перелічені ознаки дають підстави говорити про існування “новожурналістського” жанру в українських медіа. Очевидний брак уваги з боку вітчизняних науковців до цього феномену відкриває перспективи для ґрунтовніших наукових розвідок. Зокрема, детального вивчення й класифікації потребує феномен “НЖ” у контексті вітчизняної журналістики. Це, передусім, зумовлено підвищеним інтересом сучасних ЗМІ до нетрадиційних способів подання інформації, а також стрімким розвитком новітніх технологій.

Список використаної літератури

1. Бойченко О. Колеги [Електронний ресурс] / Олександр Бойченко. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/bojchenko-oleksandr_kolegi/422918.
2. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойберг, Бернгард Пьоркен; [пер. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк]. – К.: Центр Вільної Преси: Академія Української Преси, 2011. – С. 335–337.
3. Василенко М.К. Спроба ревізії поняття про інтерпретацію факту / Микита Кімович Василенко // Журналістика: науковий збірник / голов. ред. Н.М. Сидоренко. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. – Вип. 10 (35). – С. 101–108.
4. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики под редакцией Тома Вулфа и Э.У. Джонсона / Том Вулф; [пер. с англ. Д. Благова и

- Ю. Балаяна]. – СПб.: Амфора. ТИД Амфора, 2008. – 574 с. – (Серія “Амфора 21”).
5. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник / Володимир Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
 6. Карпа І. Убирайся назад в свою Америку! [Електронний ресурс] / Ірена Карпа. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2012/02/17/95715/>.
 7. Кідрук М. Цитадель інків [Електронний ресурс] / Максим Кідрук // Український тиждень. – 2010. – № 33 (146). – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Publication/4321>.
 8. Корженко С. Денис Ковальчук 25 годин набиває м'яч [Електронний ресурс] / Світлана Корженко. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_denis-kovalchuk-25-godin-nabivae-m-yach/422839.
 9. Корженко С. На ринок наречених дівчину випускають у 15 років [Електронний ресурс] / Світлана Корженко. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_na-rinok-narechenih-divchinu-vipuskayut-u-15-rokiv/421660.
 10. Остаповець Г. Олег Пінчук купив півповерху і горище [Електронний ресурс] / Галина Остаповець. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_oleg-pinchuk-kupiv-pivpoverhu-i-gorische/422667.
 11. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння. Серія: Медіакритика / Борис Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.
 12. “Снігове побоїще” організувало молодіжне об'єднання “Граніт” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_snigove-po-bojische-organizovalo-molodizhne-ob-ednannya-granit/422663.
 13. Титаренко М. Американський новий журналізм: Terra In/cognita [Електронний ресурс] / Марія Титаренко. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novyy-zhurnalizm-terra-incognita.html>.
 14. Шевчук-Старецька Х. Зроби ксерокс [Електронний ресурс] / Христина Шевчук-Старецька. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/hristina-shevchuk-starecka/_zrobi-kseroks/389556.
 15. Янович А. “Чую, на спині волосся вже всьо в сосульках” [Електронний ресурс] / Андрій Янович. – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/people-newspaper/_chuyu-na-spini-volossya-vzhe-vso-v-sosu-lkah/421689.

Стаття надійшла до редакції 07.11.2012.

Шутяк Л.М. Жанрово-стилистические признаки “нового журнализма” в украинских интернет-СМИ и блогосфере

В статье рассматривается понятие “новый журнализм”, причины его появления, концептуальные характеристики и особенности. Внимание акцентировано на свойствах, которые позволяют дифференцировать “новый журнализм” и художественную литературу. Проанализированные примеры из украинских интернет-изданий свидетельствуют о существовании “НЖ” в колумнистике и блогосфере отечественных медиа.

Ключевые слова: “новый журнализм”, репортаж, факт, описательность, диалог, точка зрения, колумнистика, блогосфера.

Shutiak L. Genre and stylistic peculiarities of the new journalism in Ukrainian Internet-media and blogosphere

The article deals with the concept of new journalism, its causes, characteristics and conceptual features. The main attention is paid to properties that allow differentiating the new journalism and fiction. Typical attributes specific to the texts are singled out, as well as certain requirements faced by a journalist who works in this genre (mandatory presence at the scene, detailed fixation of characters' dialogues, large quantities of punctuation, rhetorical questions, descriptiveness, changing point of view).

The basic techniques of the new journalism (offered by Tom Wolfe) are analyzed. Such as: 1) scene-by-scene, when the story suddenly goes from one episode to another, without long historical overview; 2) presence of a reporter at the scene; 3) principle of “chameleon”, permanent change of perspective; 4) description of men's character, habits, manners as well as the interior, where the event take place. Along with Tom Wolfe, it is worth mentioning other reporters and writers who wrote in this genre: Gay Talese, Truman Capote, Hunter S. Thompson, Michael Herr, Norman Mailer and others.

Examples of the Internet publications indicate the existence of new journalism in the Ukrainian media and blogosphere. However, the elements of new journalism can be found both in editorial column and small-sized reports from the scene. In this case prerogative belongs to road stories, written by Maksym Kidruk and Artem Chapai.

Key words: new journalism, report, fact, descriptiveness, dialogue, point of view, columnism, blogosphere.

УДК 007:304:070

Д.М. Ядранський

СУЧАСНИЙ МЕДІА-ПРОСТІР ЯК СИМУЛЯКР ІНФОРМАЦІЙНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті проведено теоретичний аналіз праць авторів-постмодерністів стосовно медіа-простору та інформації в суспільстві постмодерну. Встановлено відмінності, що виникли під час суспільних трансформацій протягом останніх років та зазначено, яким саме чином відповідні зміни позначились на сучасному суспільстві в цілому та медіа-просторі зазначеного суспільства зокрема. Запропоновано авторське бачення характеристик сучасного медіа-простору та окреслено змістовні суперечки, що в ньому відбуваються.

Ключові слова: медіа-простір, постмодернізм, інформація, фрагментація, симулякр, комунікації, частка інформації.

I. Вступ

Дослідженням сучасного медіа-простору присвячена в сучасних соціальних комунікаціях значна частка наукових праць. При цьому, на наш погляд, на увагу заслуговує методологія дослідження, яка може бути використана для аналізу сучасного медіа-простору. Використовувані до цього об'єктивістські підходи до аналізу не відповідають сучасному етапу суспільних трансформацій. У суспільстві постмодерну медіа-простір та процеси, що відбуваються в ньому, набуватимуть ознак постмодернізації, чим зумовлюватимуть потребу в змістовному аналізі.

Змістовний аналіз цієї проблематики знаходимо в працях Ж. Бодрійяра, який розкрив аспекти постмодернізації мас-медіа [2]. У напрямі теоретизувань щодо змістовності та достовірності інформації в суспільстві постмодерну працювали такі всесвітньо відомі постмодерністи, як: М. Фуко, Ж. Дельоз та ін. Автори досить докладно розглянули цю тему, проте суспільні трансформації, що відбулися протягом останніх 10–15 років (з часів їх праць), вимагають переосмислення сучасного медіа-простору в суспільстві саме в контексті поточних соціальних процесів.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати трансформації, що відбулися в сучасному медіа-просторі останніми роками, та охарактеризувати сучасний стан самого медіа-простору.

III. Результати

Те, що інформація в сучасному суспільстві перетворюється на симулякр, є відомим фактом, ще із часів Ж. Батая, французького філософа, письменника та поета. Він зазначав: “Мова не може виразити найпростішого поняття, наприклад, поняття блага, яким

може бути витрата, що полягає в чистій і простій витраті. Якщо для людини, а, заговоривши про людину, я змушений співвідноситися з буттям і водночас виявляється запроваджувана мною трудність, якщо для людини в певний момент витрата без всякої компенсації є благо, нам ніяк не висловити цю ідею. Мова відступає, бо мова утворена з речень, що виступають від імені ідентичностей, але з моменту, коли настає надлишок витрачених коштів, і ми змушені витратити не для прибутку, а витратити, щоб витратити, неможливо більше утриматися на рівні ідентичності” [5, с. 31].

За великим рахунком мова йде про споживацтво (консьюмеризм) у його сучасному трактуванні. О. Самарська, говорячи про дослідження Ж. Бодрійяра (одного з перших дослідників явищ споживацтва), зазначає, що “Знакове споживання охоплює все життя людей, починаючи від споживання речей і до споживання середовища людського життя, куди входять праця, дозвілля, культура, соціальна сфера, природа. Усе назване входить у людське життя у вигляді споживаних знаків, “симулякрів”, перетворюючи всю її в симуляцію, у маніпуляцію знаками. Знак, “симулякр” ніби допомагає людині оволодіти реальністю, але одночасно знищує реальне, замінюючи його собою [7].

При цьому одним із найбільш поширених знаків у суспільстві є мова. Зокрема, мова є засобом комунікації, передачі думок та почуттів. У ній розрізняють мову як мовлення (рос. речь) та мову як систему знаків (при цьому друге – об'єктивні підстави для першого) [4]. Певною мірою узагальнюючи думки Ж. Батая та Ж. Бодрійяра, можна констатувати, що мова (як система знаків), не маючи можливості об'єктивно справлятися зі змістовним навантаженням, втрачає свою первинну сутність (як засіб комунікації, передачі думок та почуттів), переорієнтовується на засіб продукування (створення) симулякрів. У цьому контексті постає питан-

ня щодо можливостей мови передавати сучасну інформацію.

У філософському розумінні інформація – властивість матерії (стан або здатність до взаємодії) і її кількість (міра), які відображаються в процесі інформаційного обміну. Розглядаючи місце інформації в сучасній знаковій системі та можливості мови як системи знаків відобразити зазначені зміни, слід згадати одну з властивостей інформації – інформація існує поза нашою свідомістю і може відобразитися в нашому сприйнятті тільки як результат взаємодії: відбиття, читання, отримання у вигляді сигналу, стимулу.

Свого часу Ж. Бодрійяр зазначав, що американці борються “двома найважливішими видами зброї: авіацією та інформацією. Іншими словами: це реальна бомбардування ворога і електронна решти всього світу... Такі армії не потребують території... Війна (у В’єтнамі. – О.Г.) була виграна одночасно обома сторонами: в’єтнамцями на землі, а американцями в електронному ментальному просторі...” [5, с. 7]. Таким чином, можна констатувати, що за часів досліджень Ж. Бодрійяра, інформація відіграла суспільно-перетворювальну функцію. Однак при цьому слід звернути увагу, що за часів В’єтнамської війни (1965–1973 рр.), у 1973 р. тільки був прокладений перший трансатлантичний кабель для передачі сигналів. Фактично кількість джерел інформації була досить чітко регламентованою, а медіа-простір (у сучасному розумінні) був дещо іншим.

Як слушно зауважує Т. Піскун, сучасний медіа-простір України являє собою систему, автори якої взаємодіють за мережним принципом. Організація медіа-простору в єдину мережу стає можливою завдяки Інтернету. Якщо медіа-простір у цілому є репрезентацією соціального простору, то Інтернет в інформаційному аспекті є репрезентацією самого медіа-простору [5, с. 104]. Віртуальність, властива сучасному медіа-простору, значною мірою трансформує систему комунікацій, трансформуючи характер взаємодії в процесі інформаційного обміну. Сам обмін на сьогодні також набуває трансформаційного характеру, який пов’язаний із намаганням окремих акторів домінувати в медіа-просторі. При цьому кількість акторів, які намагаються домінувати, постійно збільшується, що перетворює медіа-простір із середовища інформаційного обміну на середовище інформаційного домінування (спроб домінування). Більше того, такий інформаційний обмін перетворюється на інформаційне споживацтво.

Досліджуючи характер трансформацій, доцільно звернутися до Ж. Бодрійяра, який

для опису мас-медіа запропонував таку її рису як односпрямованість комунікації, викликану монополією фахівців і професіоналів щодо переданої інформації. Якщо взяти до уваги визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв’язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, вони зовсім не мають психологічної й моральної відповідальності, але виступають лише як особистісна кореляція однієї та другої сторони в процесі обміну. Якщо ми визначаємо комунікацію як щось інше, ніж просто передавання/приймання інформації, то остання повинна увійти в обіг. Але вся сучасна архітектура мас-медіа, на думку автора, базується на забороні давати відповідь, що робить неможливим процес обміну. Статус споживача прирікає сьогодні читачів, слухачів, глядачів на становище заслання, який позбавлений можливості спілкуватись, а узагальнений порядок споживання являє собою не що інше, як порядок, при якому не дозволяється давати, повертати, обмінювати, а дозволяється лише брати й використовувати [1, с. 201]. У сучасному віртуальному просторі характер інформаційного обміну принципово трансформується. Так, оборотність, властива інформаційному обміну, набуває більш реалістичного характеру та стає принципово можливою. Однак через збільшення кількості інформації та інтенсивності інформаційного обміну виникає проблема в можливості актора сприйняти інформацію (тобто відсутні фізичні обмеження для здійснення такого обміну). Більше того, у такому разі відбувається фрагментація інформації, яка унеможливорює розуміння її первинної сутності.

Ж. Бодрійяр відзначав, що “масові комунікації дають нам не дійсність, а запаморочення від дійсності. Це алегоричний знак пристрасті, і події, і знаки є заспокійливими.

Ми живемо, таким чином, під покровом знаків і у відмові від дійсності. Чудова безпека: коли ми дивимося на образи світу, хто відрізнити це коротке вторгнення дійсності від глибокого задоволення не бути в ній? Образ, знак, послання, все те, що ми “споживаємо”, – це наш душевний спокій, підкріплений дистанцією від світу, де навіть сильний натяк на дійсність швидше заколисує, ніж порушує” [5, с. 11]. На наш погляд, саме така віртуальність є бажаною для більшості споживачів інформації. Чим більше відчуття (реальність) образів світу, тим вищий ступінь задоволеності цими відчуттями. Саме цьому присвячений сучасний науково-технічний прогрес (3,4 5D симуляції тощо). При цьому на сьогодні інформаційна фрагментація призводить до розщеплення образів, які сприймаються як певні фрагменти (кристали) дійсності та починають втрачати

можливості для створення цілісних образів такої дійсності. Сучасна інформація перетворюється на окремий символ, який за аналогією з одиничним символом мови – буквою втрачає самостійне змістове навантаження.

Початок окресленої фрагментації інформації визнавав ще Ж. Бодрійяр, який зазначав: “Ставлення споживача до дійсного світу, до політики, історії, культури не є ставленням інтересу, участі, прийнятої відповідальності, але воно не є й тотальною байдужістю: це ставлення цікавості. Можна сказати відповідно до тієї самої схеми, що характеристикою споживання, як ми його тут визначили, не є пізнання світу, але нею не є і тотальне невігластво: воно визначається як незнання [6, с. 11]. На сьогодні, на відміну від твердження Ж. Бодрійяра, відбувається втрата інтересу до інформації. Збільшення фрагментації інформаційних повідомлень (як одиниць інформаційного потоку) призводить до того, що така інформація вимагає додаткових зусиль для її сприйняття, адже одинична інформація не несе в собі інформаційного сенсу. У такому розумінні, характеристикою сучасного інформаційного споживання є байдужість. Відповідно сучасний медіа-простір пов’язаний з обміном одиничними повідомленнями, які самі по собі не несуть інформації та сприймаються (узагальнюються) байдужими реципієнтами. У такому разі можна говорити, що сучасний симулякр перетворився на фрагмент симулякра, у бодрійярівському визначенні.

Повертаючись до теорії Ж. Бодрійяра, який визначав симулякр як те, що “перевершило” історію: “Симулякр створив “маси” (замість класів) і вони становили історичний процес. “Маси” – мовчазна більшість, чорна діра, що поглинає соціальне; вони тяжіють до фізичної і статистичної форми, одночасно несоціальної й надсоціальної, абсолютно соціальної. Вони не можуть бути керовані жодною політичною владою, але маси породжують ілюзії влади, ілюзії бути владою; функціонування всіх сучасних систем щеплено на тілі цієї смутної істоти мас” [2, с. 61]. Фрагмент інформації, сучасний симулякр, який не несе в собі інформації, виявляється неспроможним продовжувати створення “маси”, повертаючи владі можливість бути владою. Сучасний медіа-простір у цьому контексті можна розглядати як місце конструювання певних цілісних (придатних для сприйняття) симулякрів, які мають замішувати старі симулякри. При цьому контрвлада, використовуючи ті самі фрагменти, конструює інший симулякр (повністю відмінний від першого), який пропонується як заміна першого. Певні члени суспільства мають можливість самі конс-

труювати з фрагментів власні симулякри та пропонувати їх частці “маси” (хабітату). При цьому всі зазначені симулякри мають на меті симулювати один і той самий соціальний простір. Більше того, якщо така симуляція відбувається за участю (із залученням) до її створення конкретної особи, стан байдужості змінюється та перетворюється на стан впевненості (віри). Відповідні процеси створюють, по суті, авторитети, які є такими тільки в межах певного габітату та є невід’ємними від симулякра. По суті, такі авторитети стають часткою симулякра, не маючи реального авторитету.

У такому баченні по-новому постають концепції М. Фуко, який розглядав “смерть суб’єкта”, “смерть автора”, “смерть індивідуального тексту”. Відповідно до авторської логіки (насамперед, у медіа-просторі) ні автор, ні текст не можуть померти, адже ні автора, ні тексту просто немає. Є носій фрагменту інформації (часто навіть не контекстного). Така інформація, якщо і є в наявності виключно в цього актора, практично відсутніми є докази цього. Так, журналіст, уперше подаючи в медіа-простір певну інформацію про певну подію, не є власником цієї інформації, він цілком може бути особою, що транслює симулякр, створений іншими (власність на реальну інформацію належить тим, хто створив певну подію). Більше того, таку інформацію в контексті суспільного розвитку навряд чи можна розглядати як інформацію, адже є елементною інформацією симулякру більшого порядку, який буде згенерований на підставі узагальнення декількох фрагментів інформації, штучно відібраних у медіа-просторі.

Через маніпуляцію фрагментами симулякру стають реальні суспільні явища, відзначені В. Воронвою, зокрема: “Люди більше не прагнуть ідентифікувати себе з державою, будь-якою партією... (через конфлікт інтегральних симулякрів. – Я.Д.). Розвиваються зі швидкістю, що наростає, всі можливі соціальні кордони, дезорганізуються великі співтовариства та структури, зростає культурна фрагментаризація... (через спробу участі у конструюванні симулякрів усе більшої частини населення. – Я.Д.). Попередня однобічна ясність цілей і засобів людської поведінки та дії змінюється багатоманітністю, невизначеністю, неясністю, складністю, які важко сприймаються, оцінюються і з безліччю помилок здійснюються” [7].

Аналізуючи симуляцію знання (як інформації), важливо також звернути увагу на “мовні ігри”, про які говорив, свого часу Ф. Ліотар у доповіді “Постмодерністський стан: доповідь про знання”. Знання у своїй основі мають мовні ігри, кожна з яких відпо-

відає своїм критеріям компетенції істини, технологічної ефективності, справедливості, краси. На його думку, мовні ігри позначають те, що “кожне з різних видів висловлювань може бути визначено за допомогою правил, що визначають їх характеристики і можливі вживання”. До рис ігор Ф. Ліотар відніс такі:

- 1) правила гри не є її легітимацією;
- 2) зміна правил означає зміну гри;
- 3) кожен вислів – це хід у грі [2, с. 439].

На нашу думку, з часів Ф. Ліотара мовні ігри, по суті, втратили правила гри. На сьогоднішній фрагмент інформації може одночасно відповідати й не відповідати грі. У науці таке явище пов'язують із дискурсом. У медіа-просторі можливості мовних ігор нам вбачаються ще більш обмеженими через те, що для гри має існувати певна послідовність (взаємозв'язок) між ходами. Однак сучасні фрагментарні повідомлення є частками інформації, через що, по суті, не є закінченими висловами. У такому розумінні стає неможливою послідовність та нормативність у процесі мовної взаємодії.

IV. Висновки

Розглядаючи сучасний медіа-простір із інструментальних позицій привертає увагу той факт, що він є середовищем не стільки пошуку інформації скільки середовищем пошуку фрагментів інформації, які не підпорядковані жодній єдиній логіці та компліюються суб'єктом, виходячи з власних (часто апріорних) бачень і вподобань актора медіа-простору.

У соціологічному тлумаченні, за російським соціологом О. Юдіною, “медіа-простір – ... особлива реальність, яка є частиною соціального простору та організує соціальні практики й уявлення агентів, включених у систему виробництва та споживання масової інформації” [8, с. 151]. Можна констатувати, що на сьогодні саме існування такої соціальної реальності є сумнівним, адже високий ступінь фрагментації суспільства не може не впливати на дезорганізацію соціальних практик. Більше того, віртуалізація сучасного медіа-простору дає змогу говорити про певну віртуальну реальність. До того ж, як зазначалось вище, актори медіа-простору практично не споживають інформацію через те, що по суті займаються компіляцією різнорідних частин інформації, при цьому отримуючи певну (створену самим актором із фрагментів) інформацію, яка не є інформацією, тому що відображає суб'єктивну композицію фрагментів, та жод-

ним об'єктивним чином не пов'язана з реальною подією.

Безумовно, проведені теоретизування базуються на логічному продовженні праць відомих авторів філософії постмодерну кінця ХХ ст. та не містять під собою емпіричних доказів. Відповідні емпіричні дослідження, безумовно, мають стати напрямом подальших пошуків, однак очевидним фактом є те, що сучасний медіа-простір практично є засобом обміну та конструювання фрагментів інформації (а не інформациі), що цілком відповідає визначенню симулякру за Ж. Бодрийяром (симулякр – це зображення без оригіналу, репрезентація чогось, чого насправді не існує).

Список використаної літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / Жан Бодрийяр. – Республика, 2006.
2. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа / Ж. Бодрийяр // Поэтика и политика: альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии наук. – СПб., 1999. – С. 193–226.
3. Воронкова В.Г. Истоки возникновения постмодернизма: статус, разновидности и характерные черты [Электронный ресурс] / В.Г. Воронкова. – Режим доступа: prints.zu.edu.ua/76/1/03vvghhc.pdf.
4. Дидье Жюлиа. Философский словарь : [пер. с фр.] [Электронный ресурс] / Жюлиа Дидье. – М. : Международные отношения, 2000. – 544 с. – Режим доступа: <http://www.term.ru/dictionary/878/word/jazyk>.
5. Новейший философский словарь. Постмодернизм / [главный научный редактор и составитель А.А. Грицанов]. – Мн. : Современный литератор, 2007. – 816 с.
6. Пискун Т.В. Медиапространство как особая социальная структура: к методологии вопроса / Т.В. Пискун // Вісник Одеського національного університету. Соціологія і політичні науки ; Одеський національний університет ім. Мечникова. – 2010. – Т. 15. – Вып. 14. – С. 101–106.
7. Самарская Е.А. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков / Е.А. Самарская / Бодрийяр Ж. Общество потребления.
8. Юдина Е.Н. Медиапространство как новая социологическая категория / Е.Н. Юдина // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 2. – С. 151–154.

Стаття надійшла до редакції 19.11.2012.

Ядранский Д.Н. Современное медиапространство как симулякр информационной среды
В статье проведен теоретический анализ трудов авторов-постмодернистов в отношении медиапространства и информации в обществе постмодерна. Установлены различия, возникшие во время общественных трансформаций в последние года и указано, каким имен-

но образом соответствующие изменения отразились на современном обществе в целом и медиапространства указанного общества в частности. Предложено авторское видение характеристик современного медиапространства и очерчены содержательные споры, которые в нем происходят.

Ключевые слова: медиапространство, постмодернизм, информация, фрагментация, симулякр, коммуникации, доля информации.

Yadranskiy D. Modern Media Space as a Simulacrum of Information Environment

The article deals with the theoretical analysis of the works of authors postmodernists regarding media space and information in society postmodern. Installing differences that arisen during the social transformations in recent years and pointed out exactly how those changes impact on modern society in general and media space this society in particular. The author vision characteristic of modern media space is offered and outlines the substantive disagreements that occur in it.

Key words: media space, postmodernism, information fragmentation, simulacrum, communication, share information.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 316.774-029/17(0.033+0.034.2)

А.В. Глушко

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДИЗАЙНУ ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗМІ

У статті розглянуто графічне оформлення періодичних ЗМІ як об'єкт етичного регулювання. Проаналізовано компоненти дизайну друкованих та мережевих видань як джерела етичних порушень.

Ключові слова: журналістська етика, етика дизайну, композиція, фотоілюстрація, кольорове акцентування, заголовки.

І. Вступ

Етичне регулювання журналістської діяльності сьогодні є процесом надзвичайно необхідним. І хоча журналістська етика як наука вже є цілком усталеною, сформованою, щороку виникає дедалі більше приводів для актуалізації цієї проблеми завдяки невідповідним процесам як позитивного, так і негативного характеру (і в науковій сфері, і в суспільному житті, і в політичних процесах), або, іншими словами, аспектів, що вимагають певного регулювання з погляду журналістської етики.

Основні завдання журналістської етики полягають у гарантуванні людям (потенційній аудиторії) права на отримання оперативної, об'єктивної, достовірної, точної, правдивої, збалансованої *інформації* та забезпеченні їх від будь-якого негативного впливу та маніпуляції. Якщо розглядати це з позиції вітчизняної журналістської етики (та офіційних етичних документів, таких як "Етичний кодекс українського журналіста" або "Кодекс професійної етики українського журналіста" НСЖУ), то виходить, що інформація – це ті дані, що містяться в журналістському тексті у вигляді літер, слів, словосполучень і речень. Тобто етика зосереджує свою увагу на текстовій інформації, на змісті журналістського матеріалу, водночас поза увагою залишаються такі категорії, як: форма, графічне оформлення матеріалу, його дизайн.

Але постає закономірне питання, чому системі слова приділяється більше значення, ніж системі графічного образу? Адже, як зазначає В. Шевченко, вплив будь-якої інформації на читача значною мірою залежить від її зовнішньої форми – читач споча-

тку сприймає матеріал очима [6]. Зображення має значно більший вплив на людину, сприймається швидше й формує його ставлення до проблеми, теми, явища, події, особи раніше, ніж текст. Це зумовлено самою фізіологічною природою людини, яка з народження спочатку вчиться сприймати навколишній світ за допомогою "картинки" образів та звуків, і вже значно пізніше вчиться користуватися символами й кодами для позначення цієї "картинки", тобто знаками письма.

Етика дизайну як проблема часто залишається поза увагою науковців. Поняття "етика та естетика дизайну" більшою мірою пов'язані з побутовим дизайном та архітектурою, із цільовим призначенням об'єктів щоденного вжитку, їх зручністю та пристосованістю до потреб людей. Водночас питання етичного дизайну періодичних ЗМІ майже ніколи не порушується, крім випадків, коли мова йде про специфіку роботи фоторепортерів. Однак різноманіття інструментів впливу на аудиторію, які має у своєму розпорядженні графічний дизайн, не обмежується лише фотоілюстраціями. Основні принципи та вимоги до дизайну (переважно з погляду естетики) описані авторами більшості підручників і посібників з графічного оформлення й дизайну (С.І. Галкін, Е.А. Грегорян, С.М. Гуревич, В.Ф. Иванов, М.А. Картер, В.В. Попов, В.В. Тулупов, К. Фрост та ін.). Дослідники присвячують чимало праць аналізу можливостей сучасних ЗМІ (як друкованих, так і електронних) у сфері графічної подачі тексту. Найближче до проблеми можливостей впливу візуальної форми на зміст у своїх дослідженнях підійшли такі науковці, як: В.В. Різун, В.Л. Рябічев, В.Е. Шевченко. Однак питання саме етичності гра-

фічного оформлення залишається нерозкритим.

II. Постановка завдання

Таким чином, предметом нашого дослідження є дизайн періодичних ЗМІ як джерело етичних порушень і відповідно як об'єкт етичного регулювання. Нашою основною метою є аналіз та виокремлення тих складових графічного оформлення, які можуть містити в собі суттєві порушення й недоліки з погляду журналістської етики.

III. Результати

Досягнення бажаного практичного результату під час оформлення текстового матеріалу, на думку В.Е. Шевченко, залежить від знання закономірностей, які визначають послідовність сприйняття інформації в періодичному виданні. Згідно з результатами досліджень науковця, більшість читачів сприймають сторінку з великою кількістю матеріалів у такій послідовності:

1. Розглядають зображення.
2. Переглядають заголовки.
3. Зупиняються на виділених фрагментах, вірзах, підзаголовках.
4. Читають текстовий матеріал [6].

Отже, те, що міститься у вигляді текстового блоку, буде сприйматися читачем в останню чергу. Якщо перші три перелічені елементи не привернуть увагу, матеріал залишиться непрочитаним. І саме ці складові журналістського матеріалу створюють перше враження, формують настрої аудиторії ще до ознайомлення з публікацією. Якщо прийоми оформлення застосовані некоректно, тоді вони не лише можуть створити небажаний ефект, а й порушити права і тих, хто читає матеріал, і тих, про кого він написаний. Таким чином, відповідність етичним нормам складових графічного оформлення тексту така ж важлива, як і етична витриманість самого журналістського твору.

Розглянемо ті складові дизайну, які (теоретично і практично) можуть містити в собі певні етичні порушення. До них слід віднести: композицію, способи розташування матеріалів на шпальті; фотоілюстрації й інфографіку; кольорове акцентування, службові елементи та розділові засоби; оформлення заголовків.

Умовно їх можна також поділити на дві групи: ті, що несуть певне інформаційне навантаження (ілюстрації, заголовковий комплекс), і ті, що лише сприяють якісному та швидкому сприйняттю тексту (засоби верстки, розділові та декоративні елементи, рамки, лінійки тощо).

Композиційні засоби (хоч, на перший погляд, вони і видаються простим технічним моментом, який не відіграє суттєвої ролі в процесі графічного оформлення публікації) зазвичай базуються на психологічних аспек-

тах візуального сприйняття. Обсяг матеріалу, його розміщення на шпальті (у певних "вигідних" зонах) може в результаті впливати на читача, зумовлювати його вибір і формувати його думку, тобто містити в собі етичні порушення. Матеріали, розташовані "на відкриття", у формі "вікна", або "на закриття", автоматично потрапляють у зону зорової активності читача й отримують більше шансів для прочитання. Цей прийом дизайнери можуть застосовувати цілком свідомо й таким чином порушувати принцип об'єктивної та неупередженої подачі інформації. Водночас слід зазначити, що такий малопомітний, проте досить ефективний інструмент мають у своєму розпорядженні лише друковані видання, тоді як специфіка макетів мережевих ЗМІ не дає їм можливості повною мірою використовувати засоби верстки.

Кольорове акцентування та використання службових елементів мають ті самі властивості. Їх так само можна віднести до тих інструментів, які залишаються непомітними для ока читача, однак ефект їх впливу може бути досить сильним. Так, яскрава жирна рамка або колір, застосований з урахуванням його психологічного підтексту, можуть не лише зумовити вибір читача стосовно публікації, а й сформувати його ставлення до висвітлюваної в тесті проблеми.

Слід припустити, що необхідність дотримання етичних норм під час використання фотоілюстрацій та інфографіки є найбільш важливою. Ілюстрація як елемент дизайну періодичних видань – дуже цікавий об'єкт для дослідження, оскільки часто має не менше (а часом і більше) інформаційне навантаження, ніж текст, і до неї так само слід застосовувати критерії об'єктивності, точності, правдивості.

Слушно припустити, що вимога розмежування фактів і коментарів, зафіксована в п. 9 Етичного кодексу українського журналіста [2], стосується й ілюстративного матеріалу. Можна супроводити текст не лише звичайним портретом людини, а й розмістити такий знімок, який автоматично сформує негативне ставлення і до зображеної особистості, і до теми в цілому. Тобто емоції, вирази, і навіть рухи (згадаймо мову жестів), переважання певних кольорових акцентів на фото – це вже своєрідне "коментування". Однак воно здатне впливати на свідомість людини навіть сильніше, ніж те, що міститься в тексті.

Ще один аспект полягає в необережному використанні ілюстрацій, що містять зображення людей, які не мають жодного стосунку до теми публікації. Такі фотографії можуть не лише порушити право на невтручання в приватне життя людини, а й зашко-

дити її честі та гідності. Ілюстративний матеріал також може містити в собі елементи дискримінації через стать, расу, релігію, регіональне чи соціальне походження чи політичні вподобання, що заборонено, відповідно до п. 15 Етичного кодексу українського журналіста [2]. Водночас ілюстративний матеріал в інтернет-виданнях має дещо іншу специфіку. Зокрема, поширеним явищем є супровід однією й тією самою фотографією матеріалів, що стосуються певної особи або проблеми. Це зумовлено технічними обмеженнями функціонування мережних видань, однак порушує право відвідувачів сайту на отримання достовірної інформації й певним чином фальсифікує зміст, оскільки подібне «клішоване» фото не має прямого стосунку до змісту публікації.

Заголовки являють собою особливий елемент, оскільки знаходяться ніби на межі між категоріями змісту та форми. Як зазначає В.Е. Шевченко, вони є цілісною змістовно-графічною системою, яка впливає на розуміння словесного твору, створює попереднє уявлення про його зміст. Графічне оформлення привертає увагу читача, розставляє акценти, а змістова частина заголовка передає сутність матеріалу [5]. Саме завдяки заголовкам уявлення читача про зміст і тематику матеріалу складається ще перед тим, як він починає читати текст.

Заголовки – це перше, на що звертає увагу читач, коли шукає потрібний матеріал. Чим виразніше заголовок – тим швидше він зацікавить людину і викличе бажання ознайомитися з матеріалом. Однак існує небезпека, що прагнення будь-яким чином привернути увагу створить протилежний ефект: занадто скандальний заголовок (який водночас не фальсифікує зміст, відповідно до п. 8 Етичного кодексу українського журналіста) при цілком стриманому тексті не досить бажаного результату. І навпаки, важливий матеріал може залишитися поза увагою, якщо він має нецікавий, непомітний заголовок. Це, у свою чергу, так само порушить право читача на отримання необхідної йому повної та об'єктивної інформації.

Усі згадані компоненти, звичайно ж, завжди існують у тісному зв'язку, і ступінь їх відповідності етичним вимогам у будь-якому разі має оцінюватися комплексно.

Найкращим прикладом для ілюстрації може послужити сумно відомий матеріал «Біля "Орнави" лилася "чорна" кров. Араби з неграми билися за наших курвів», що з'явився у «Новій Тернопільській газеті» на початку 2012 р. [1].

Це той випадок, коли матеріал має цілком актуальний і серйозний зміст, проте форма подачі цього змісту зводить нанівець усі зусилля. Етичні порушення дискриміна-

ційного характеру були присутні й у тексті, проте, слід зауважити, що основною причиною скандалу, що розгорнувся навколо публікації, стала саме візуальна подача матеріалу, його дизайн. Як зазначено в Рішенні Комісії з журналістської етики, «"жовтизна" заголовка і особливо шокуюча ілюстрація, покликана привернути увагу до матеріалу, замість обговорення проблеми як такої і пошуків шляхів її вирішення викликали протилежний ефект» [4]. Так, заголовний комплекс цієї публікації хоча й не фальсифікує зміст, проте містить у собі дискримінаційні вислови та стилістично знижену лексику. Зміст цього заголовка порушує права та принижує гідність вихідців із країн Африки й Близького Сходу, а також жінок. Обіграні червоним кольором частини заголовка («лилася "чорна" кров») вносять додатковий негативний психологічний ефект. Фотоколаж містить у собі декілька порушень: по-перше, на ньому зображені студенти, які не мали жодного стосунку до події (таким чином, було порушено їх право на приватне життя, принижено їх честь і гідність); по-друге, на першому плані ілюстрації зображено мавп, які обіймають жінку, – такий «символізм» у прив'язці до заголовка містить у собі ще більшу расову та гендерну дискримінацію. Слід також додати, що публікацію було винесено на першу шпальту як інформацію «ключового» значення. Отже, як слушно підсумувала Комісія з журналістської етики, «необдуманий, легковажний підхід до оформлення публікації кардинально змістив акценти і фактично дискредитував тему журналістського дослідження» [4].

Це дійсно скандальний випадок, проте етичні порушення нерідко містяться в багатьох пересічних публікаціях і найчастіше не викликають подібної реакції. Однак їх вплив на аудиторію може мати так само негативний характер. Так, наприклад, у тижневику «Комментарии» в № 13 за 1 квітня 2011 р. в рубриці «Суспільство» опубліковано матеріал під назвою «Пиццу приравняють к лавре» [3].

Перше, на що звертають увагу в цьому матеріалі читачі, це заголовок, розміщений у лівому верхньому куті, та велику фотоілюстрацію, що займає більше ніж три чверті обсягу шпальти. У заголовковому комплексі міститься інформація «Пиццу приравняють к лавре. Італійці нашли способ зарабатывать на пицце, даже не продавая ее». На фото зображений повний неохайний чоловік, що тримає пляшку пива та доволі неестетично відкушує шматок піци, тоді як коробка з рештою страви лежить в нього на животі. Яке враження формується в аудиторії внаслідок поєднаного впливу текстової та візуальної маніпуляції? Вочевидь, попере-

дне ставлення до змісту тексту вже є негативним, оскільки заголовок робить натяк на зазіхання на релігійні святині, а фото ще більше посилює відчуття огиди та невдоволення щодо “жахливої” ідеї прирівнювати їжу (тим більше таку, як піца, яку їсть неохайний чоловік на фото) до християнських святинь. Водночас проблема полягає в тому, що зміст публікації не має жодного зв'язку ні з фото, ні з заголовком. У матеріалі мова йде про те, що ЮНЕСКО надала статусу всесвітнього культурного надбання середземноморській дієті, у зв'язку із чим Італія склала список національних кандидатів на “оонівське покровительство”, а одним із фаворитів цього списку стала піца. Далі розповідається про історію; традиції; рецептуру приготування справжньої неаполітанської піци; певні труднощі, пов'язані з “гарантіями традиційності”. Дуже важливо зазначити, що про “лавру” в тексті не згадується жодного разу. У результаті ми спостерігаємо ряд етичних порушень: заголовок та ілюстрація фальсифікують зміст, а також порушують право читачів на отримання об'єктивної, повної, достовірної інформації.

IV. Висновки

Таким чином, можна зробити певні висновки: графічне оформлення журналістських матеріалів має велике інформаційне навантаження, впливає на сприйняття людиною журналістських матеріалів, формування її ставлення до певних проблем та особистостей. Ми побачили, що дизайн видання, як друкованого, так і мережевого, може містити такі самі етичні порушення, які зустрічаються в тексті. Тому, на нашу думку, проблемі етичного регулювання графічного

оформлення слід приділяти більше уваги. Необхідно сформулювати конкретні критерії та вимоги до дизайну й внести їх до етичних і правових документів, щоб мати можливість не лише регулювати подібні порушення, а й завчасно уникати їх.

Список використаної літератури

1. Біля “Орнави” лилася “чорна” кров... // Нова Тернопільська газета. – 2012. – № 4. – С. 1.
2. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/documents/47/>. – Назва з екрану.
3. Кафтан А. Пиццу приравняют к Лавре / А. Кафтан // Комментарии. – 2011. – № 13.
4. Рішення Комісії Щодо публікації у “Новій Тернопільській газеті” статті “Біля “Орнави” лилася “чорна” кров...” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cje.org.ua/decisions/105/>. – Назва з екрану.
5. Шевченко В.Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість / В.Е. Шевченко // Наукові записки Луганського національного педагогічного університету : зб. наук. праць [Поліетнічне середовище: культура, політика, освіта] : у 3 т. Серія “Філологічні науки” / Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ : Альма-матер, 2004. – Вип. 5. – Т. 1. – С. 388–397.
6. Шевченко В.Е. Роль інтерпретації інформації графічними засобами в періодичних виданнях / В.Е. Шевченко // Культура народів Причорномор'я. – 2004. – № 49. – Т. 2. – С. 98–100.

Стаття надійшла до редакції 10.12.2012.

Глушко А.В. Этические аспекты дизайна печатных и электронных СМИ

В статье рассматривается графическое оформление периодических СМИ как объект этического регулирования. Анализируются компоненты дизайна печатных и сетевых изданий как источники этических нарушений.

Ключевые слова: журналистская этика, этика дизайна, композиция, фотоиллюстрации, цветное акцентирование, заголовки.

Glushko A. Ethnic Design Aspects of Print and Electronic Media

The periodical media design as an object of ethical regulation is considered in the article. The components of printed and on-line mass media design as sources of ethical violations are analyzed.

Key words: journalistic ethics, design ethics, composition, photo illustration, color accents, headline.

ВИДАВНИЧА КУЛЬТУРА В РЕАЛІЯХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА: ВГОРУ СХОДАМИ, ЩО ВЕДУТЬ УНИЗ

У статті запропоновано короткий екскурс в історію становлення уявлень про культуру видання. На конкретних прикладах охарактеризовано сучасний стан видавничої культури та позначено шляхи її піднесення.

Ключові слова: культура видання, книжковий ринок, типологія видань, пошуковий образ книжки.

I. Вступ

Пропонована розвідка – не чергова репліка у професійній дискусії про культуру видання як таку та про елементи, з яких вона складається: хоч ця дискусія і точиться не один десяток років, та, попри розбіжність у термінах та їх тлумаченнях, усе ж більше схожа на хор однодумців, аніж на суперечку непримиренних опонентів. Відтак – ми і не намагаємося виконати якусь особливу “партію” у цьому хорі: адже, згідно з популярним афоризмом Чарльза Дьюела, *“все, що може бути винайдено, вже винайдено”* (*“Everything that can be invented has been invented”*) – і культура видання тут не виняток (досить навести у різні роки виголошені та надруковані міркування В. Барикіна [1], І. Жаркова [3], Т. Крайнікової [5], А. Мільчина [7–9], Н. Черниш [12] та ін.).

II. Постановка завдання

Мета нашого дослідження дещо інша – по-перше, простежити за тим, як, змінюючись у часі (залежно від рівня розвитку видавничої галузі та кон’юнктури книжкового ринку), ідея культури видання “оволодівала масами” видавців і втілювалася в конкретних видавничих проектах; по-друге, проаналізувати сучасний стан реалізації принципів підготовки “видавничо культурної” книжки в Україні і, нарешті, по-третє, визначити перспективи розвитку уявлень про культуру видання й можливості її забезпечення в умовах рішучого наступу електронних медіа та спотвореного економічним хаосом українського книжкового ринку.

III. Результати

При цьому відштовхуватися будемо від засадничого, а саме: книга є духовно-матеріальною субстанцією, складниками якої виступають **зміст** (тобто закладена в неї інформація певної тематики), **форма викладу цього змісту** (тобто текст як сукупність певним чином скомпонованих мовленнєвих одиниць і, при потребі, нетексто-

вих елементів) та **матеріальний носій** (тобто власне книжка з відповідною конструкцією, системою художньо-технічного оформлення й поліграфічного виконання). Кожен із цих елементів, своєю чергою, розпадається на відповідні “молекули” й “атоми”, а все разом утворює складно організовану, щоразу унікальну, структуру, в якій наповнення, значущість, співвідношення складників завжди, в усі часи, підпорядковувалося вищим комунікативним цілям творців книги (хоч це й не завжди ними усвідомлювалося і саме так називалося).

Наступним засадничим положенням нашого дослідження є класична дефініція А. Мільчина, за якою культура видання – це *“ступінь відповідності видання в цілому та всіх його компонентів завданням його ефективного використання”* [7, с. 187]. Наведена дефініція підкреслює прагматичну природу проблеми, адже прискорення пошуку видання серед інших, полегшення орієнтації в його структурі, оптимізація сприйняття змісту тощо (саме так розшифровує свою формулу культури видання А. Мільчин) – це, по суті, створення комфортних умов для спілкування читача з книжкою, що, у перспективі, дає змогу розраховувати як на його, читача, прихильне ставлення до книжки й до читання загалом, так і на довічне успішне функціонування видавничої галузі як постачальниці “зручних” книжок.

Разом із тим такий підхід увиразнює та посилює роль редактора, видавця у створенні висококультурного видання, позаяк акцентовані А. Мільчиним елементи ніколи – ні раніше, ні зараз – не входили до першочергових знань і зацікавлень переважної маси авторів, в усі часи більше заклопотаних втіленням власних думок і фантазій, ніж, наприклад, “приземленим” формуванням покажчика чи нудним звірянням цитат. Іншими словами, автор пише твір – редактор (разом із іншими учасниками видавничого процесу) здійснює його видавниче “обрамлення” – друкарня забезпечує полі-

графічне втілення. Звісно, ця схема може працювати, і майже ідеально, – але за однієї дуже суттєвої умови: коли всі причетні до народження видання є *особливими* людьми – творчими, професійними, спеціально вивченими, “заточеними” на книжку (у дужках залишаємо як даність їх постійно діюче мирне порозуміння).

Насправді ж, як і в кожній сфері людської діяльності, де є розподілена між різними суб'єктами інтелектуальна праця, ідеальні схеми спрацьовують дуже рідко (тим рідше, чим ця праця складніша), і тому, вочевидь, про повну гармонію в розумінні авторських, редакторських і друкарських функцій при створенні книжки можна говорити лише стосовно дуже ранніх друкованих видань, в яких усі ці функції виконувала одна особа (навіть якщо готувався до друку неавторський, наприклад, канонічний твір, друкар – тогочасний видавець – частково переймав на себе й авторські функції, вдаючись до своєрідного компонування, створюючи допоміжні тексти, звертаючись безпосередньо до читача. Так, у львівському Апостолі Івана Федорова від 1574 р., текст якого повторює його ж московську версію, видавець умістив на початок три пояснювальні статті, а післямову замінив публіцистичною автобіографією; авторською післямовою завершив Федоров укладений ним того ж 1574 р. Буквар, до якого, поміж іншим, умістив і звернення до батьків – у формі *“досить логічно скомпонованої компіляції з різних розділів Книги притч”* [4, с. 117]. Одночасне ж і одноособове виконання функцій усіх творців книжки забезпечувало повну гармонію змісту, вербальних і зображальних форм його репрезентації та друкарського відтворення).

Загалом же, якщо дошукуватися витоків уявлень про культуру видання, то слід зауважити, що це – категорія історично змінна, зміни ж зумовлені насамперед розширенням функцій книги в суспільстві і постійним посиленням демократичної складової у процесі її створення та функціонування: від книги – носія сакрального знання, доступного одиницям і адресованого небагатьом, людська спільнота перейшла, з появою книгодрукування, до масових видань з мільйонними накладками, зміст і форма яких уже об'єктивно не можуть підпорядковуватися канонам першодруків. А проте навіть розкішні багатолітстровані фоліанти в шкіряних оправах і з коштовними оздобами не цуралися й ознак функціональної краси: так, ранні підручники, зокрема, граматики, писалися (а згодом друкувалися) чіткими великими літерами – з розрахунку на читача-учня, молитовники для представниць прекрасної статі – меншого формату, легші, делікатніше оформлені – відрізнялися від

аналогічних за змістом видань для, так би мовити, службового використання, що було винятково чоловічим; рукописні трактати професорів Києво-Могилянської та Острозької академії обов'язково уміщували посторінкові коментарі до складних положень чи незрозумілих слів, що розташовувалися навколо основного тексту – це полегшувало сприймання навчального матеріалу; шановані в середньовічній Україні збірки мудрих сентенцій “Бджоли” для зручності користування були упорядковані – матеріали в них розташовані за алфавітним порядком імен авторів чи початкових літер висловів або за тематикою, – що, кажучи сучасною мовою, підвищувало їхню інформаційну цінність і сприяло пошуковості; старі козацькі літописи виявляються чітко структурованими, вони мають титульні та заголовкові дані, містять, хоча й у зародковому вигляді, такі елементи наукового апарату, як анотація, реферат, покажчики, зміст (див.: [10]).

Перелік прикладів можна продовжувати і продовжувати, але вже й з нього видно, що нам у спадок дісталися доволі чітко окреслені уявлення про видавничу культуру, матеріалізовані у взірцевих для свого типу книжках. І хоча поступова комерціалізація галузі неминуче мала поставити на потік не лише технологію виготовлення книжок, а й “зав'язані” на технології підходи до їх створення, все ж “привид видавничої культури” ніколи не зникав і не знімався з порядку денного.

Показовою в цьому плані є бізнесова стратегія геніального і дуже успішного галицького видавця Івана Тиктора, який у 20-х рр. ХХ ст. створив свою медіа-імперію – концерн “Українська Преса”. Книжки, численні часописи, популярні календарі, що виходили впродовж усього періоду функціонування концерну (1923–1939), були не просто ефективною реалізацією новітніх бізнес-проектів спритного, “поворотного” видавця-комерсанта, – вони, кожен по-своєму, ставали потужними чинниками ідеологічного та культурного впливу на всі прошарки українського населення, чинниками формування консолідованої політичної нації на теренах тодішньої Польщі. Та зараз мова не про це: Тиктор продемонстрував дуже точне розуміння такої тонкої матерії, як читацька потреба, дуже чуйне ставлення до можливості/неможливості з боку потенційних читачів цю потребу задовольняти і, нарешті, дуже раціональний підхід до розв'язання суперечності між наявною потребою та обмеженими можливостями її реалізувати.

Зокрема, для найширших (а отже, для найбідніших) читацьких мас випускалися гранично економні, дешеві (за рахунок оптимальних форматів, невеликих обсягів і,

при цьому, значних накладів) видання, а водночас для вузької цільової аудиторії забезпечених фахівців розроблялися і втілювалися фундаментальні видавничі проекти. Так, започаткувавши як додаток до газети "Наш Прапор" книжкову серію "Українська Бібліотека", Тиктор за неповних сім років випустив 80 книжок (авторства У. Самчука, Л. Мосендза, О. Турянського та ін.) і... наразився на гостру критику журналу "Дзвони": *"...Треба би справді щиро привітати почин... п. Івана Тиктора, видавати 95 грошову "Українську Бібліотеку", – писав рецензент. – Щоб дотримати цієї низької ціни... кожний том не сміє виходити поза вісім аркушів 16°, не може бути друкований на знаменитім папері, ну й автор не може бути добре оплачуваний. Ті три чинники доповнює ще й найважливіший: книжка мусить мати великий наклад, бодай 5 тисяч примірників. Добрий бізнесмен п. Тиктор усе те знає й відповідно до того виглядає його "Українська Бібліотека": ніякий том не переходить 128 сторін друку, наклад 5 тисяч... папір лихий, обгортка дуже рідко вартісна, хоч яrescoльорова. Коли якийсь твір переходив би 128 ст. друку, то видавець його "притинає" до демократичного рівня інших..."* [6, с. 527–528].

Усе процитоване – і правда, і неправда: Тиктор, дійсно, мусив удаватися до рішучих виправлень-скорочень, щоб запобігти перевитраті коштів на папір і поліграфію, а відтак – подорожчання книжки для читача, але водночас він не шкодував гонорарів для знаних художників свого часу, які оформлювали випуски "Української Бібліотеки" (серед них М. Бутович, Е. Козак, П. Ковжун, П. Холодний та ін.) і в такий спосіб прилучав публіку до культури книжкового дизайну. Що ж до фундаментальних видавничих проектів – "Велика історія України" (1934–1935), "Історія українського війська" (1935–1936), "Історія української культури" (1937–1938) і незакінчена "Всесвітня історія" (1938–1939), то вони за всіма ознаками відповідали сформованим на той час канонам видавничої культури: тексти, написані найкращими авторами-істориками (І. Крип'якевич, Б. Гнатевич, М. Голубець, В. Радзикович та ін.), що забезпечили наукову якість змісту і високу культуру викладу, проілюстровані найкращими художниками-графіками (див. згаданих вище), що створили естетично привабливий образ видань, оправлені у добротні ілюстровані палітурки. Але й тут Тиктор виявив неабияку оригінальність: спочатку видання виходили щомісяця окремими дешевими зошитами по 3 друк. арк. (48 с.) кожний і були доступні кожному, і лише потім оправлені у книжки, що за якістю своєю могли становити гордість будь-якої фахової історичної бібліотеки.

Гнучка та винахідлива видавнича політика, що її проводив Тиктор, по суті, є втіленням тих найефективніших моделей видавничої діяльності, якими послуговується весь цивілізований світ. І в цьому сенсі його досвід, зокрема, розуміння адресності книжки та відповідне "спорядження" її елементами видавничої культури, що так мало відомо сучасним видавцям, варте уважного сучасного прочитання та, по можливості, актуалізації.

Утім, нові реалії інформаційного суспільства, що дедалі більше переорієнтовується на електронні медіа, і породжені цим нові виклики традиційній книзі, з притаманними їй способами підготовки та формами втілення, – примушують сьогодні по-новому підходити як до книговидавання загалом, так і до розв'язання проблем видавничої культури зокрема. Не вдаємося тут до велими популярних нині дискусій щодо "кінця галактики Гутенберга", "втрати книгою духовної зверхності", "кінця писемності" та ін. (вони детально проаналізовані у монографії В. Теремка "Видавництво-XXI. Виклики і стратегії" [11], де автор – успішний видавець-практик і, водночас, глибокий дослідник сучасних інформаційних процесів – пропонує своє стратегічно-філософське бачення перспектив традиційної книги та її електронних конкурентів). У контексті заявленої теми нам уявляється доцільнішим показати ті проблеми, які і в нинішніх умовах можуть чи могли би бути успішно розв'язані **на користь культури видання** – при сумлінному професійному підході всіх учасників видавничого процесу.

Отож, останні події українського видавничого життя, зокрема, традиційний, вже 19-й, Форум видавців у Львові, засвідчили: при всьому розмаїтті та різнобарв'ї книжкової продукції (а її представляли понад 760 видавництв і видавничих організацій), тих, що по-справжньому можуть виборювати звання творців висококультурної книги (будь така номінація на цьому книжковому "Оскарі") не просто мало – одиниці. Понад 400 видань, допущених до участі у конкурсі на кращу книгу, оцінювалися за різними критеріями: 1) оригінальність, художня, публіцистична чи наукова цінність і вагомність змісту; 2) цілісність та новизна концепції; 3) відповідність оформлення та виконання жанрові; 4) актуальність та суспільний резонанс; 5) якість редакційної підготовки, у тому числі літературне, наукове, технічне, художнє редагування, коректура, художнє оформлення, кольоровідтворення.

Здавалося б, така система критеріїв мала би сприяти всебічній і, головне, об'єктивній оцінці книжок-"конкурсантів" і виявити серед них ті, що найкраще виконують свої функції в межах відповідного виду літерату-

ри (і справді, не можуть же змагатися в одній “ваговій категорії” дитяча казка та наукова монографія, чи художній альбом і поетична збірка!). Натомість виявилось, що специфіка виду літератури та типу видання (що є визначальним в окресленні їхніх функцій і споживчих характеристик) не надто враховувалася: головною в оцінюванні стала “картинка”. І дарма, що Гран-прі конкурсу не було присвоєно, – книжки, що опинилися в “топі”, вирізнялися насамперед кількістю ілюстрацій і кількістю кольорів, задіяних в оформленні обкладинки (а також, звісно, відомістю імен авторів і назв видавництва).

Утім, ми би не стали драматизувати цю ситуацію, розуміючи, що в своїх оцінках журі просто моделювало типову ситуацію: адже пересічний читач, хочемо ми того чи ні, найперше звертає увагу на зовнішнє оформлення видання. А раз так, грамотний, професійний видавець зробить усе, щоби ця увага була спрямована в потрібне рiчище і щоби “картинка” не була у книжці, як, за словами С. Маршака, “перламутровий гудзик на лабораторній колбі”.

На жаль, “грамотних, професійних” як серед видавців двох останніх десятиліть, так і серед нині зареєстрованих в Україні понад 5200 суб’єктів видавничої справи, вочевидь, не дуже багато, інакше б на книжковому ринку не з’являлися видання, що можуть лише скопрометувати книгу як продукт людського інтелекту. Так, обкладинку книжки про дуже неестетичну, і навіть жорстоку процедуру – **“Вичинка та фарбування шкур у домашніх умовах”** (К.: Техніка, 1999) – прикрашають натуралістично відтворені зображення надзвичайно милих кроликів і овець, і це вже саме по собі мало б стати приводом для протесту з боку товариства захисту тварин. Або: обкладинка книжки, присвяченої складанню печей і камінів, з бібліотеки “В допомогу дачнику” називається **“Танцують от печки”** ([Б. м.]: Общественное мнение, 1990) (що взагалі-то означає “починаємо з головного”), а “прикрашена” (звісно, в лапках) зображенням пари танцівників-бальників! При оформленні обкладинки роману Є. Кононенко **“Російський сюжет”** (Львів: Кальварія, 2012), в якому змодельовано сучасний варіант пушкінського “Евгенія Онегіна”, використано фрагмент картини Т. Шевченка “Катерина” (?!), про що видавець чесно повідомляє на звороті титульного аркуша. Приклади, до нашого спільного сорому, можна продовжити.

Проте, як уже зазначалося, культура видання виявляється не тільки, і навіть не стільки в його оформленні, скільки у вмiлiй організації текстового матеріалу, підпоряд-

кованій вимогам зручності та ефективності впливу.

А тут важливим стає вже вербальний пошуковий образ книжки, правильне визначення типу видання, логічно організована структура. До прикладу, на яку проблематику буде орієнтуватися потенційний читач, якщо книжка називається **“Розум, мислення, здоров’я”** (Дрогобич: Добре серце [Б. р.])? Але читач дуже здивується, коли виявить, що за цими глобальними категоріями стоять усього-навсього 49 сторінок примітивного тексту, аж ніяк не здатного розкрити сутність заявленого в назві.

Або – безапеляційна назва шкільного довідника **“Усі зарубіжні письменники”** (Харків: ПП “Торсінг плюс”, 2009), яка на ділі обертається кількома десятками коротких біографій та оглядів творів, що не вичерпує не лише всього багатства світової літератури, а й змісту відповідних навчальних програм.

Величезні проблеми виникають й у зв’язку з тотальним незнанням типології видань. Пропонуючи видавництву свій твір, автор, безумовно, має певні уявлення (або, принаймні, побажання) щодо того, в якому виді літератури та типі видання цей твір буде втілено. На жаль, ці авторські уявлення часто не є достатньо точними, а ще частіше – не підтверджуються самим запропонованим матеріалом. До прикладу, чи можна видавати у вигляді підручника авторський оригінал, назва якого не збігається з назвою дисципліни, що у ньому викладається? – з погляду типології навчальних видань, категорично ні: відповідність має бути абсолютною. Однозначно негативна реакція редактора у цьому випадку, проте, може наштовхнутися на амбіції автора (адже підручник – це найвища форма втілення дидактичного матеріалу, апофеоз викладацької діяльності!), а також “захитатися” під впливом ринкових реалій (підручник, в силу своєї забезпеченої міністерським грифом обов’язковості для використання в усіх навчальних закладах цього рівня і профілю, обіцяє мати більший наклад, а отже, бути вигіднішим і для самого видавництва).

Сучасна видавнича практика рясніє й іншими випадками, коли автори (а то й некваліфіковані або неприципові редактори) дуже приблизно уявляють собі “узаконені” чинним стандартом види літератури та типи видань, їхні основні типологічні ознаки, у результаті чого видання отримують не властиві їм місця у типологічній системі. Покажемо це на прикладі з каталогу:

“Климко О., Ковалко К. Власна справа : навч.-метод. посіб. для початківців. – К. : Юніверс, 2001. – 108 с.

Посібник крок за кроком знайомить підприємців-початківців з тим, як зареєструвати, вести і зробити успішною власну справу, – визначивши тип видання, як *“навчально-методичний посібник для початківців”*, автори і солідне видавництво вже у цьому формулюванні припустилися серйозної помилки, – *адже користувачами навчально-методичних видань є не ті, що вчать, а ті, що навчають*, – і поглибили цю помилку в анотації, підтвердивши читацьке призначення, не відповідне заявленому типові видання (за стандартом, **навчально-методичний посібник** – *“навчальне видання з методик викладання навчальної дисципліни (її розділу, частини) або з методики виховання”* [2, с. 17]).

Часто видавці не знають або не можуть визначитися, до якої з типологічних “комірок” є найближчим підготований оригінал. Про вагання авторів-укладачів щодо власного твору та повну безпорадність (чи неуважність) двох (!) редакторів свідчать такі типологічні “варіації” у межах елементів... того самого видання – **“Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми”** (К.: Нічлава, 2006): на титульній сторінці його називають *“навчальний посібник”*, на звороті титульної сторінки, у бібліографічній смужці та у прикнижковій анотації – *“наукове видання”*, на реквізитній сторінці – *“Наукове видання. Посібник”*. Зауважимо, що, по-перше, *навчальний посібник* належить все ж до навчальної літератури; *посібник*, залежно від характеру вміщеної у ньому інформації, – до тієї самої навчальної або ужиткової, а у типологічному спектрі наукової літератури такі типи видань відсутні; по-друге, між посібником і навчальним посібником є велика різниця, зумовлена відмінністю сфер їхнього використання та функцій.

Можна нескінченно довго наводити інші численні прояви видавничого безкультур'я у продукції українських видавців. Та на одному з них слід наголосити особливо – це неприпустимо неухвалене ставлення до перевірки та репрезентації інформаційної бази видання. Неточності в цифрах і датах, викривлення імен та прізвищ, відвертий плагіат, порушення правил цитування – ці й багато інших так званих фактичних помилок виникають насамперед з вини автора, а не помічаються та не виправляються погано навченими редакторами. Останні часто, для перестрашування, вказують, що вони не несуть за це відповідальності. Але ж читачеві байдуже, з чиєї вини Президента НАН України Бориса Патона названо директором бібліотеки імені Вернадського, Італію розміщено на Піренейський півострів, а письменника Володимира Набокова названо уче-

ним-офтальмологом (хоча він усе життя займався ентомологією). Просунутий читач посміється над тим, що герой літературного твору надсилає фотоплівку... електронною поштою, а от учень, що купить педагогічно аморальну за своєю сутністю книжку **“Географія. Зразки відповідей на екзаменаційні білети”** (К.: Навч. центр “Школа”, 2003), отримає, крім неточних площ територій, довжин рік і висот гір, ще й інформацію про столицю Канади місто **Таранто!**

Та, напевно, апофеозом авторської недбалості та браком найменшої редакторської пильності є випущена у Донецьку монографія (науковий твір, що має відповідати найвищим критеріям точності!), присвячена подіям Другої світової війни. Процитуємо:

“Не менш важливим аспектом у виданні періодичної преси були також кадри. У перші ж місяці фашистської окупації німецька адміністрація залучала до роботи в газетах і часописах переважно тих українських журналістів, хто в період правління Радянської влади не зміг, за тих чи інших причин та обставин, реалізувати свої професійні і творчі здібності. Серед них С. Горезалов, С. Квіт, І. Крупський, В. Лизанчук, А. Москаленко, М. Нечиталюк, М. Присяжний та багато інших” (виокремлено нами. – Н.З.) (Салата О. Формування німецького інформаційного простору в Рейхскомісаріаті України та в зоні військової адміністрації (червень 1941–1944 рр.). – Донецьк: Норд-прес, 2010. – С. 124–125).

Як цей ряд відомих поважних журналістикознавців, більшість із яких навіть за датою народження не могли прилучитися до приписаної їм діяльності, потрапив на сторінки цієї, з дозволу сказати, наукової праці? Звідки (припускаємо, з якогось автореферату) вони були механічно скопійовані та вставлені в невластивий контекст? – це запитання до автора й видавців.

IV. Висновки

На жаль, ці та інші численні приклади авторської, редакторської, друкарської недбалості, неохайності дають усі підстави недоброзичливцям традиційної книги говорити про її занепад – тоді як причина лежить у площині банального непрофесіоналізму.

І ще одне: суворі для традиційної книги сьогоденні реалії не залишають їй іншого вибору, як боротися за своє існування, постійно підвищуючи видавничу культуру – адже піднятися догори ескалатором, що рухається донизу, можна лише в один спосіб – бігти швидше...

Список використаної літератури

1. Барыкин В.Е. Культура книги / В.Е. Барыкин // Книга : энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия, 1998. – С. 354.

2. Видання. Основні види. Терміни та визначення : ДСТУ 3017–95. – К., 1995. – 48 с.
3. Жарков И.А. Технология редакционно-издательского дела [Электронный ресурс] / И.А. Жарков. – Режим доступа: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook077/01/index.html?part-007.htm#i105>.
4. Ісаєвич Я. Українське книговидання: витоки, розвиток, проблеми / Ярослав Ісаєвич. – Л.: Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича НАН України, 2002. – 520 с.
5. Крайнікова Т.С. Культура видання: дефініція, структура та чинники / Т.С. Крайнікова // Наукові записки Інституту журналістики. – 2011. – Т. 43. – С. 134–138.
6. Лишкевич С. [Мох О.] “Між двох сил”. (Оцінка книжок 95 грошової “Укр. Бібліотеки”) / С. Лишкевич // Дзвони. – 1933. – Ч. 11–12. – С. 527–531.
7. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. – М.: Юристъ, 1998. – 472 с.
8. Мильчин А.Э. Культура издания, или Как не надо и как надо делать книги : практическое руководство / А.Э. Мильчин. – М.: Логос, 2002. – 224 с.
9. Мильчин А.Э. Пути повышения культуры издания / А.Э. Мильчин // Книжная культура: Опыт прошлого и проблемы современности : материалы междунар. науч. конф. – М.: Наука, 2005. – С. 39–43.
10. Пещак М.М. Розвиток давньоруського і староукраїнського наукового тексту / М.М. Пещак. – К.: Українознавство, 1994. – 272 с.
11. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія / Василь Теремко. – К.: Академвидав, 2012. – 328 с. – (Серія “Монограф”).
12. Черниш Н. Культура видання: теоретична модель та її практичне застосування / Н. Черниш // Палітра друку. – 1996. – № 4. – С. 55–57.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2012.

Зелинская Н.В. Издательская культура в реалиях информационного общества: вверх по лестнице, ведущей вниз

В статье предлагается короткий экскурс в историю становления представлений о культуре издания. На конкретных примерах характеризуется современное состояние издательской культуры и намечаются пути ее повышения.

Ключевые слова: культура издания, книжный рынок, типология изданий, поисковый образ книжки.

Zelinskaya N. Publishing Culture in the Realities of the Information Society: Up the Down Staircase

The short excursus to the history of shaping of imaginations about the publishing culture has been proposed. Involving the concrete examples the actual condition of the culture of publishing is characterized, and the ways of its raising are marked.

Key words: culture of publishing, book market, typology of issues, searching shape of book.

“КНИГА ХУДОЖНИКА” ЯК ДЖЕРЕЛО ВИДАВНИЧОГО НАТХНЕННЯ (НА ПРИКЛАДІ УКРАЇНСЬКИХ ВИСТАВКОВИХ ПРОЕКТІВ)

Розглянуто особливості найпомітніших українських виставкових проектів, частково чи повністю присвячених “книзі художника”. Визначено способи використання запропонованих ідей та експонатів для потреб видавничої справи.

Ключові слова: “книга художника”, виставка, видавничий проект, виставкова діяльність.

I. Вступ

На шляху до читача будь-яка книга долає непростий шлях. А якщо йдеться про книгу з мистецькою вартістю, створений художником експонат, який практично не залишає виставковий простір, то цей шлях стає майже нездоланим. При експонуванні рідкісні видання зазвичай виставляють у вітринах: закриті або розгорнуті на певній сторінці. У такому разі відвідувач має візуальний доступ до лише “дозволеної” частини видання.

Зовсім іншого підходу потребують і проекти, які називають авторськими книгами чи артбуками, маючи на увазі одне й те саме явище і для якого в цьому дослідженні використовуємо термін “книги художника” (*artists books*) – унікальні роботи художників у формі книги, часто виготовлені з нетривких матеріалів та складні конструктивно.

Унікальністю джерельної бази, присвяченої таким працям, є те, що теоретичні дослідження “книги художника” почалися одночасно її з появою й здійснювалися переважно її ж творцями – представниками різних напрямів візуальних мистецтв. “Книгу художника” як особливе комунікативне поле для експериментів вивчали й продовжують вивчати американські, іспанські, польські, російські, австралійські дослідники, зокрема С. Бері, С. Бодман [12], Дж. Дракер [14], С. Кліма, П. Верхесн [15], Р. Новаковський, М. Погарський. Серед іншого, вони зупиняються й на питаннях експонування та поширення “книг художника”. Серед українських джерел про “книгу художника” можна натрапити на праці К. Свіргуненко [7], А. Кахідзе [7], Т. Злобіної [4, 5], А. Денисенко.

“Книги художника” є більше арт-об’єктами, аніж виданнями, більше експонатами, аніж продукцією; вони не завжди є конкурентоспроможними на сучасному арт-ринку. Зважаючи на таку специфіку “книг художника”, їх експонування – чи не єдиний доступний шлях до “читача”. І часто потреба та умови експонування вже закладені в про-

екті “книги художника” ще на етапі її задуму. В усякому разі, про це найкраще одразу подбати самому автору.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити, наскільки вдало традиційні засоби експонування можуть надаватися для “книг художника”, а також проаналізувати такі експонати з погляду так званої “видавабельності”, тобто придатності до видавничого втілення.

III. Результати

Зрозуміло, що одразу виникають проблеми як оформлення виставкового простору для “книг художника”, так і їх збереженості під час виставки. “Книги художника” не призначені для того, щоб бути похованими під склом вітрин. Вони є універсальними й водночас вибагливими експонатами: потребують мало площі; виставки можна проводити в музеях, бібліотеках, навіть у когось вдома. А світова практика показує, що для “книг художника” згодиться будь-яке приміщення, щоб здійснити контакт із читачем.

У світі “книги художника” є неодмінними учасниками книжкових виставок та ярмарків – як частина репертуару видавництва або у форматі окремих експозицій. Також проводять постійні спеціалізовані заходи: Міжнародні трієнале “книги художника” (перше відбулося в 1997 р. у Вільнюсі, Литва; зараз їх регулярно проводять у різних містах), Ярмарок видань та “книг художника” у Нью-Йорку (США), Фестиваль “книг художника” та книг із невеликим накладом у Барселоні (Іспанія; його проводять у Всесвітній день книги й авторського права 23 квітня, цього року – вже вшосте), Ярмарок “книг художника” “Перегорни сторінку” (Норвік, Великобританія) тощо.

Час від часу книгозбірні влаштовують виставки “книг художника” зі своїх фондів. Наприклад, виставка “Наука і “книга художника”, що відбулася в 1995 та 1996 рр., – це добірка “книг художника” з Бібліотеки Смітсонівського інституту на теми, дотичні до різних наукових дисциплін (навіть до таких “екзотичних” з мистецького погляду, як металургія, біохімія чи аеронавтика).

Багато бібліотек і творчих об'єднань практикують мандрівні виставки книг. Наприклад, Брістольська мистецька бібліотека чи Гільдія книжкових майстрів, відома виставкою арткниг "Marking Time". У такому форматі експонати можуть тимчасово осідати в найнесподіваніших місцях: прибережних пірсах, перукарнях, готельних фойє тощо. Так, кожен переїзд і відкриття експозиції перетворюється на креативне дійство, яке приваблює не тільки поціновувачів книги [12, с. 108].

Під час проведення таких заходів закономірно виникає питання, яким чином зберегти експонати цілими та неушкодженими. Адже виготовлені з дорогих чи крихких матеріалів або цінні своєю унікальністю книги страждають від масової уваги. Часто через це художники вагаються віддавати свої роботи на виставку.

Найпопулярнішим (однак – не найефективнішим) виходом із ситуації є відкрите експонування книг під наглядом. Іноді автори створюють спеціальний виставковий примірник. Буває, що його пошкодження наводять авторів на думку зміцнити окремі елементи книги та створити оновлений, придатніший до комунікації варіант. Так, наприклад, сталося з книгою Ольги Юрасової "Рибоптах": після експонування на виставці під час Другого фестивалю молодих видавців та редакторів довелося замінити окремі погнуті сторінки з кальки та вдосконалити спосіб скріплення блоку.

Непоганим компромісним виходом є відеопрезентація "книги художника", яка демонструє книгу "в дії" і захищає оригінал від зайвих пошкоджень. Автор знімає своєрідну інструкцію з користування книгою. Такий ролик, що зазвичай є повільним гортанням сторінок з акцентуванням на конструктивних і змістових особливостях книги, може бути і чудовим засобом промоції видання. Наприклад, трейлер до видання вибраних поезій Віслави Шимборської "Може, це все" в оформленні Творчої майстерні "Аґрафка" [10] дає змогу залучити до "спілкування" з книгою й зацікавлену інтернет-спільноту. Цей спосіб, однак, не здатен вповні замінити безпосередній контакт із книгою. Тому організатори виставок "книг художника" (як світові, так і українські) погоджуються з тим, що практично кожній роботі слід підбирати свій варіант експонування.

В Україні постійних спеціалізованих заходів, присвячених "книзі художника", поки що не проводять. Але останні кілька років спостерігаємо підвищення інтересу до цього явища, зокрема, з боку організаторів книжкових заходів. Так, "книга художника" стала трохи доступнішою українським поціновувачам (передусім завдяки виставкам). Це

"Книжковий обід 07/08" 2008 р. в Центрі сучасного мистецтва при НаУКМА [7], виставка "Арт Книга" в Музеї книги і друкарства України в лютому 2010 р. Окремі експозиції книги художника проводилися в межах книжкових і доволакнижкових заходів: Форуму видавців ("Арткнига для дітей" у травні 2009 р. і "Книга художника" у вересні 2010 р. [1]), Першого, Другого та Третього фестивалів молодих видавців та редакторів у 2010, 2011 та 2012 рр., Азбукового королівства Магів і Янголів у 2010 та 2011 рр. (заплановано й у 2012 р.), на фестивалі каліграфії "Рутенія" в 2010 р., на Книжковому Арсеналі в травні 2011 р. та в жовтні 2012 р., в галереї "P.ART.COM" (виставка "Арт-книга", 2011 р.), в Центрі сучасного мистецтва "M17" під час підбиття підсумків конкурсу "Ukrainian Design: the Very Best of" у вересні 2012 р. тощо. У лютому 2012 р. Музей книги і друкарства України провів виставку "Книга художника" [8]. Ще один аналогічний проект Музей книги і друкарства України планує на 2013 р.

Трапляються й короткі одноденні виставки: наприклад, експонування окремих книг, створених студентами Української академії друкарства, у межах майстер-класу "Нестандартні конструктивні елементи книги: давні й сучасні" 19 вересня 2010 р. [1] чи книг із фондів Музею книги і друкарства України 27 вересня 2012 р. під час II Бібліофесту в Центральній міській бібліотеці Тернополя.

Українські організатори виставкових проєктів, за прикладом світових колег, відстежують появу та збирають інформацію про нові "книги художника" і навіть починають спеціально формувати колекції за певним принципом.

Мабуть, найпершим в Україні заходом, на якому було представлено "книги художника", можна вважати виставку "**Дифракція тексту**" 1998 р. з доволі різноплановими експонатами, серед яких не всі можна віднести до власне книг. Це, зокрема, роботи художників Дмитра Якименка, Василя Чебанника, Євгена Козаневича, Миколи Гончарова, Олега Дергачова, Павла Макова. Крім книг-об'єктів, на "Дифракції тексту" були також проєкти, які прийнято називати авторською книгою – експерименти з формою книги (наприклад, оправа із шухлядками) чи відтворення історичних зразків оправ.

Ще одним помітним проєктом став "**Книжковий обід 07/08**" 2008 р. у Центрі сучасного мистецтва при Національному університеті "Києво-Могилянська академія" (автори та координатори – Алевтина Кахидзе і Катерина Свіргуненко). Серед представлених робіт уже спостерігаємо більше звертання до форми книги та переважання

книг із наповненням (текстуальним і графічним). “Книжковий обід” набув продовження й у межах Книжкового Арсеналу в 2012 р., де поряд з уже відомими роботами презентував нові “книги художника”.

У лютому 2012 р. Музей книги і друкарства України провів виставку “**Книга художника**” (чи не наймасштабнішу на сьогодні) – дуже різноманітну, з цілком новими, створеними спеціально для проекту книгами. Паралельно з “Книгою художника” було експоновано також “Книги Рути” (куратор – Рута Коршунова) та “Майбутнє паперу” (“12+12”, спільний українсько-російський проект, куратори: Михайло Погарський та Анастасія Денисенко).

Аналізуючи “книги художника”, експоновані на українських виставках, можна простежити кілька напрямів, які не зовсім вкладаються в чітку типологічну систему, але дають можливість згрупувати книги за видовими ознаками:

– об’єкти (у тому числі книги-об’єкти, книжкові скульптури), наприклад, книга “*Українські народні колискові*” Андрія Сакуна, надрукована на чотирьох пов’язаних між собою подушках (експонована на виставці “Арт-книга для дітей” у 2009 р.);

– комплекти (набори різних за типом об’єктів). До таких можна віднести створену спеціально для однойменного проекту зашнуровану книгу Куценко О. *Валіза вражень / Олексій Куценко*. – 2011. з незвичайним поєднанням конвертів із міні-дисків та скандинавських орнаментів, заховану в однаковий для всіх учасників проекту картонний футляр (виставка в галереї “P.ART.COM”);

– некнижкові форми (набори листівок і окремих аркушів, плакати), наприклад, *Манн О. Книга джунглів / Олекса Манн, Рута Коршунова*. – 2011. – набір листівок у футлярі, виготовлених із паперу ручного литва, картону і шкіри (проект “Книги Рути”, Музей книги і друкарства України);

– книги, у яких автори вдосконалюють мистецтво інтролігації чи відтворюють його автентичні зразки. Це переважно порожні книги, створені заради форми й оправи: *Галімурка А. Авторська книга / А. Галімурка, наук. кер. Ю. Стемпіцька; Українська академія друкарства*. – 2009;

– “книги художника”, які важко піддаються видавничому втіленню (через унікальність техніки, матеріалу, складність конструкції тощо потребують спрощення проекту або витратного виробництва), або такі, для яких видавниче втілення апіорі не передбачене. Наприклад, книга *Андрійовський Р. Страсті Христові / Роман Андрійовський*. – 2011. – 16 с., викувана зі сталі та міді в одному примірнику вагою 50 кг;

– книги, здатні бути втіленими як видання без суттєвих змін. Це можуть бути готові макети видань (виготовлені вручну чи оцифровані), задумані як видання і придатні для тиражування. До прикладу, книга Романишин Р. *Рукавичка: українська народна казка / Р. Романишин, А. Лесів; Творча майстерня “Графка”*. – Тернопіль : Навчальна книга – Богдан, 2011. – 24 с., що вийшла у світ у видавництві (накладом 1000 примірників), спочатку була видана невеликим нумерованим накладом;

– вже видані книги, які теж можуть стати частиною мистецької виставки. Так, каталог *Маков П. Авторські книжки та щоденники : каталог / Павло Маков*. – К. : Артбук : Дух і літера, 2007. – 24 с. був експонований на “Книжковому обіді” в Центрі сучасного мистецтва.

Наведені приклади “книг художника” демонструють розмаїття мистецьких форм, технік, матеріалу й авторського художнього бачення. І цілком очевидно, що “книга художника” може стати джерелом натхнення для видавців.

Тут слід зауважити, що йдеться не про абсолютне втілення “книг художника” як видавничих проектів (що не завжди можливо, а подекуди й недоречно). Часто позбавлена унікальності “книга художника” може втратити весь свій мистецький шарм чи закладену ідею. Тому слід чітко провести межу між мистецьким простором, у якому перебуває “книга художника”, і видавничою сферою, у яку можуть бути запозичені окремі елементи “книг художника”, ідеї для художньо-технічного оформлення, рідше – цілі проекти без змін. При цьому варто говорити про так звану “*видавабельність*” “книг художника”, тобто їхню здатність бути втіленими як видання – частково чи повністю.

IV. Висновки

“Книга художника” як незвичайне комплексне явище, яке перебуває на стику різних сфер діяльності, є потужним соціокомунікативним інструментом, має широкі можливості для використання у видавничій сфері і може: бути джерелом запозичення окремих елементів оформлення чи структури книги у видавничі проекти; бути втіленою повністю як видання (а зазначення у вихідних відомостях, що видання має “артистичне” походження, може стати вдалим маркетинговим ходом); запропонувати несподіване бачення вже відомого і доволі звичного тексту; наштовхувати на нові ідеї для, наприклад, оформлення простору книгарень, інсталяцій, зовнішньої реклами.

Список використаної літератури

1. Виставка “Книга художника: еволюція видавничих ідей” // 17 Форум видавців у

- Львові 16–19 вересня 2010 : програма. – Л., 2010. – С. 173.
2. Виставка “Книга художника” // 6-й Львівський міжнародний дитячий фестиваль 27–29 квітня : програма / Форум видавців. – Л., 2012. – С. 29.
 3. Дифракція тексту : [виставка мистецьких творів]. – Л., 1998. – 40 с.
 4. Злобіна Т. Графіка на дотик / Тамара Злобіна // Образотворче мистецтво. – 2008. – № 4 (68). – С. 98–99.
 5. Злобіна Т. У кожну руку по артбуку [Електронний ресурс] / Тамара Злобіна // ЛітАкцент. – Режим доступу: <http://litakcent.com/2010/05/14/u-kozhnu-ruku-po-artbuku>.
 6. Книга художника : [каталог виставки] / Музей книги і друкарства України ; Фонд Ріната Ахметова “Розвиток України”. – К., 2012.
 7. Книжковий обід 07/08 = Book lunch 07/08 : [каталог виставки] // Інститут духовних цінностей ; Центр сучасного мистецтва при НаУКМА. – К., 2008. – 52 с.
 8. Листвак Г. Настільні ігри в сторінки = Board Games of Pages / Галина Листвак (Halyna Lystvak) / Г. Листвак // Книга художника : [каталог виставки] / Музей книги і друкарства України ; Фонд Ріната Ахметова “Розвиток України”. – К., 2012. – С. 4–8.
 9. Максименко О. Книга вільної поведінки [Електронний ресурс] / Олена Максименко // Український тиждень. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Culture/40222> (дата звернення: 5.07.2012).
 10. Art Studio Agrafka – Wisława Szymborska “Może to wszystko” [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=9W2bRfMVPD0&NR=1> (дата звернення: 12.09.2012).
 11. Science and the Artist’s Book: exhibition brochure text [Електронний ресурс] // Smithsonian Institution Libraries Exhibition Gallery, Washington Project for the Arts. – Washington, DC, 1996. – Режим доступу: <http://www.sil.si.edu/Exhibitions/Science-and-the-Artists-Book/brochure.htm> (дата звернення: 20.08.2012).
 12. Bodman S. Artists’ Books: Creative Production and Marketing / Sarah Bodman. – Bristol : Impact Press, 2007. – 67 p.
 13. An Odyssey in Print: Adventures in the Smithsonian Libraries / M.A. Thomas ; foreword by N.E. Winn ; essays by M. Dirda, S.L. Olson. – Washington ; London : Smithsonian Institution Press, 2002. – 180 p.
 14. Drucker J. Critical Issues / Exemplary Works [Електронний ресурс] / Johanna Drucker // Bonefolder: an e-journal for the bookbinder and book artist. – 2005. – Vol. 1. – № 2. – P. 3–15. – Режим доступу: <http://digilib.syr.edu/cgi-bin/showfile.exe?CISOROOT=/bonefolder&CISOPTR=66&filename=67.pdf>. (дата звернення: 17.03.2012).
 15. Verheyen P. Development of the Artist’s Book [Електронний ресурс] / P. Verheyen. – 1998. – Режим доступу: <http://www.philo.biblon.com/DevArtistsBook.shtml>.

Стаття надійшла до редакції 14.12.2012.

Листвак Г.Б. “Книга художника” как источник издательского вдохновения (на примере украинских выставочных проектов)

Рассмотрены особенности самых заметных украинских выставочных проектов, частично или полностью посвященных “книге художника”. Определены способы использования предложенных идей и экспонатов для потребностей издательского дела.

Ключевые слова: “книга художника”, выставка, издательский проект, выставочная деятельность.

Lystvak H. An Artist’s Book as a Source of Publishing Inspiration (on Examples of Ukrainian Exhibition Projects)

The features of the most prominent Ukrainian exhibition projects completely or partly devoted to artist’s book are considered. The methods of using of proposed ideas and exhibits for the purposes of publishing are defined.

Key words: artist’s book, exhibition, publishing project, exhibition activity.

ЕЛЕКТРОННІ ВИДАННЯ: ІДЕНТИФІКАЦІЙНИЙ АСПЕКТ

У статті визначено загальні тенденції й перспективи розвитку електронного книгови-дання в світі та Україні, розглянуто порядок надання ISBN електронним виданням.

Ключові слова: електронне книговидання, електронне видання, вихідні відомості, Міжна-родна система стандартної нумерації книг, ISBN.

І. Вступ

Сьогодні переважна більшість книжок у світі (й в Україні зокрема) випускається традиційно в друкованому вигляді, проте кількість їхніх електронних аналогів та самостійних електронних видань, випущених у різних форматах (PDF, EPUB, RTF, HTML тощо), як і інтерес до них з боку споживачів, щороку зростає і це вже – об'єктивна реальність. Завдяки появі та розповсюдженню мережі Інтернет, а також широкомасштабному випуску стаціонарних персональних і планшетних комп'ютерів, спеціалізованих електронних пристроїв для читання, смартфонів та мобільних телефонів (на будь-який смак і гаманець!) відстань між постачальником інформації та її споживачем максимально скоротилась, значно заощадивши обом час і кошти. Натомість у геометричній прогресії зросли обсяги самої інформації. Місце автора й читача в новому комунікативному середовищі посідає користувач. І такий збіг невинуватий, він наочно демонструє, як у межах однієї комунікативної культури, в цьому разі – книжкової, зароджується певна модель читання як комунікативної діяльності, що потім трансформується в нову – електронну, і визначає там не тільки читацьку поведінку, а й авторську, оскільки дає можливість описати їхні комунікативні стратегії в мережному просторі [5, с. 10].

Переваги електронного (цифрового) середовища, в якому ми всі сьогодні “співіснуємо”, над паперовим щодо продукування та обміну інформацією є очевидними й беззаперечними, проте, як відомо, завжди існує “зворотний бік Місяця”, і в цьому випадку мова може йти про проблеми, що виникають в учасників книжкового ринку і є характерними саме для цього середовища, – це й засилля інформаційного шуму, широкомасштабне піратство в мережі Інтернет (за лояльного ставлення до нього споживачів!), несумісність форматів електронних видань з електронними пристроями для їхнього читання, інколи, низький рівень ефективнос-

ті сучасних технічних засобів захисту електронних видань від несанкціонованого доступу та копіювання, а також проблеми щодо ідентифікації електронних видань у цифровому середовищі. Незважаючи на те, що світ розпочав кампанію щодо випуску електронних видань ще 10 років тому, ще й досі ніхто достеменно не знає, яким буде продовження цієї кампанії, чим же вона завершиться для всіх учасників книжкового ринку, і якими в майбутньому будуть світовий літературний ландшафт та конкурентне середовище. У світлі стрімкого поступу комунікаційних та інформаційних технологій серед експертів книжкової справи побутують різні точки зору щодо майбутнього традиційної друкованої книжки – одні (песимісти) пророкують їй у найближчі десятиріччя забуття, таким чином, зводячи всі здобутки п'ятисотрічної епохи Гутенберга нанівець і перетворюючи друковані видання на музейні експонати, інші (оптимісти) – навпаки, мирне і взаємовигідне співіснування (з ефектом синергії) з її “електронною” сестрою й стабільне зростання читацького попиту на традиційні книжки та електронні видання. Хто з них має рацію і яким буде співвідношення друкованих видань до електронних, наприклад, років через п'ятнадцять – двадцять – покаже час, а наразі світова спільнота є свідком і учасником захопливого процесу виходу книжкової культури на новий виток еволюційного розвитку.

Україна як держава, що розташована в центрі Європи, не може залишатися осторонь цього процесу і, зберігаючи найкращі традиції щодо випуску друкованих видань, має активно до нього долучатися. Щоб “вписатися” в сучасні глобальні інформаційні потоки, в Україні потрібно сформувавши чітку державну політику, спрямовану на розвиток вітчизняного книговидання з метою задоволення культурно-освітніх, наукових, інтелектуальних і виробничих потреб суспільства; забезпечення захисту національного інформаційного простору; конкурентоспроможності української книги як культурно-мистецького продукту на внутрішньому й зовнішньому ринках. Одним з важливих

кроків, здійснених у цьому напрямі, має бути прийняття закону, який би регулював розвиток електронного книговидавання, забезпечував захист авторського права і прав інтелектуальної власності при публікації електронних видань у мережі Інтернет, використанні їх у бібліотеках, національних фондосховищах; удосконалення системи обліку (Державного реєстру) видавництва, що здійснюють випуск електронних видань [1, с. 4–5]. Цілком очевидно, що настала ера нового інформаційного буття, й українським видавцям, які працюють в умовах “жорсткої” конкуренції зі своїми колегами з пострадянських країн, варто цей доконаний факт добре усвідомити і тримати руку “на пульсі” вітчизняного споживача, пропонуючи йому в зручний час, у зручному для нього місці й за доступну ціну широкий репертуар електронних видань, які мають не тільки якісний зміст, а й якісне видавниче оформлення, зокрема в частині Міжнародного стандартного номера книги (ISBN), покладеного в основу одноіменної системи. Серед основних принципів успішного функціонування системи ISBN є унікальна ідентифікація кожного окремого видання, що спрощує його замовлення та пошук в інформаційних масивах. Згідно з положеннями стандарту ISO 2108, кожному виданню, незалежно від носія, що розповсюджується самостійно, потрібно надавати власний ISBN. Проте на практиці, з появою і швидким розповсюдженням по всьому світу електронних видань у різних форматах для системи ISBN виникла певна загроза, пов’язана з тим, що видавці в ряді випадків надають один і той самий ISBN як друкованому виданню, так і його електронному аналогу, що надалі призводить до плутанини в системі книгорозповсюдження і відповідно до помилок при обробленні замовлень, проведенні моніторингу продаж, опрацюванні статистичних даних тощо. Крім сучасної нормативно-правової бази, аби забезпечити якісне видавниче оформлення електронних видань, потрібна підготовка фахівців абсолютно нового рівня – редакторів електронних видань, що належать до окремих видів і типів літератури. Видавцям потрібен редактор, який досконало володіє рідною мовою, знає іноземні, здатен написати текст, бачити видання чи газету, журнал, книгу систематично і концептуально, на соціокультурному тлі, одразу на кількох платформах [8, с. 20]. Відомо, що сьогодні редакторів такого професійного рівня бракує, і тому проблема якісного видавничого оформлення видавничої продукції стоїть однаково гостро як для друкованих, так і для електронних видань.

Сьогодні тема електронних видань є актуальною й широко вивчається багатьма

міжнародними та вітчизняними фахівцями книговидавничої галузі. Аналіз аспектів державної політики та механізмів державного управління у видавничій справі здійснювалися О. Афанасенко, О. Афоніним, К. Індутною, Т. Кузняковою, Б. Ленським, Н. Петровою, М. Сенченком, М. Тимошиком та ін. Наукові розвідки щодо феномену, природи електронних видань, а також їхньої ролі в становленні сучасних соціальних комунікацій та формуванні сучасного комунікаційного простору знайшли своє відображення в працях К. Афанасьєвої, Т. Киричок, В. Маркової, В. Теремка. Питання щодо професійного рівня редакторської підготовки вітчизняних видавців та якості видавничого оформлення видань багатоаспектно висвітлено в публікаціях Н. Зелінської, В. Різуна, Е. Огар, Н. Черниш, Г. Плиси, М. Женченко, Я. Приходи, А. Фідельської. Автором статті розглядається важлива роль Міжнародної системи стандартної нумерації книг (ISBN) в ідентифікації електронних видань та в управлінні їхнім потоком у цифровому середовищі.

II. Постановка завдання

Метою статті є визначення загальних тенденцій і перспектив розвитку електронного книговидавання в світі та Україні, розгляд способів ідентифікації різних видів електронних видань у межах Міжнародної системи стандартної нумерації книг, що є одним з основних інструментів для їхнього безперешкодного розповсюдження дистрибуційними каналами та через книготорговельні мережі.

Джерельну базу дослідження становлять результати моніторингу та аналізу використання ISBNs користувачами, документальний потік обов’язкових примірників видань, що надійшли до Книжкової палати України відповідно до чинного законодавства впродовж поточного року, електронна довідково-інформаційна база даних користувачів систем ISBN/ISMN, законодавчі та нормативні документи у сфері видавничої справи, наукові статті та звіти, інші інформаційні джерела. Вибір методів, які використовувалися в процесі наукового дослідження з означеної теми, зумовлено фактичним матеріалом, проблематикою та його метою. На першому етапі дослідження застосовувались первинні методи: збирання інформації, спостереження, а на другому – аналіз.

III. Результати

Стійкі тенденції до швидкого розповсюдження електронних видань зумовлені низкою їхніх особливостей та переваг порівняно з традиційними виданнями. Найбільшими перевагами електронних видань є їх значно більша функціональність, що спричинена притаманним їм гіпертекстовим та інтерактивним характером, набуває особливого

значення стосовно освітньої й наукової літератури [3, с. 9]. У загальних рисах ситуацію з електронними виданнями, що склалася в світі, можна охарактеризувати таким чином: нині всі видавці перебувають у стадії експериментування щодо нових бізнес-моделей, маркетингових стратегій та інформаційних політик. Дедалі більшої популярності набуває так звана "самопублікація" в Інтернеті, чому неабияк сприяє сервіс "Kindle Direct Publishing", що його реалізовано на платформі Amazon. Загальноновизнаним лідером щодо випуску електронних видань у світі є США. Продаж електронних видань у цій країні в середньому становить 20–25% загального обсягу продажу всіх книжок. На відміну від США, що є, так би мовити, "цифровим першопрохідцем" і за темпами розвитку ринку легальних електронних видань, і за кількістю їхніх назв, країни Західної Європи до питання різкого збільшення обсягів випуску електронних видань ставляться більш консервативно, віддаючи перевагу повільному та поступовому розширенню електронного ареалу. Продажі електронних видань у цих країнах наразі становлять приблизно 2–5% загального обсягу продажу всієї книжкової продукції. Порівняно з іншими європейськими країнами найактивніше свій ринок електронних видань розвиває Великобританія (10–15%).

За оцінками аналітиків, за темпами розвитку електронного книговидавництва Російська Федерація відстає від США на три-чотири роки. Основними постачальниками легального електронного контенту в Російській Федерації є компанія-агрегатор "ЛітРес" та магазин електронного медіа-контенту "Аймобілко". У свою чергу, Україна відстає від Російської Федерації щодо темпів розвитку електронного книговидавництва на два-три роки. Сьогодні найбільшими постачальниками електронних видань в Україні є компанія PocketBook International S.A. (портал ліцензійної літератури BookLand.net.ua та новий контент-майданчик Obreey Store), ДП з іноземними інвестиціями "Книжковий клуб "Клуб Сімейного Дозвілля". Нещодавно розпочав роботу перший агрегатор електронних видань в Україні (проект "Кассіопея" ініційовано УАВК, ГО "Електронна бібліотека України", УБА, НУ "Києво-Могилянська академія"), що має на меті забезпечити нашим видавцям репрезентування їхніх електронних видань на світовому книжковому ринку. Загалом ринок електронних видань в Україні перебуває на початковій стадії становлення й поки що більшість видавничого співтовариства сприймає електронну книжність як чужорідну своїй ментальності та агресивну стихію, ділову необхідність, але не як простір фахових пристрастей і уподобань. Крайні

шанси освоїтися на ринку електронної книги матимуть видавництва, які не засидяться на старті та не гнатимуться бездумно за лідерами. Адже багато залежатиме не лише від якості та результативності їхніх інноваційних зусиль, а й від тенденції у сфері читання. Поки що різноманітна оперативна інформація спонукає до неоднозначних роздумів [10, с. 11].

Не менш важливим чинником на шляху становлення ринку електронних видань є досягнення суб'єктами видавничої справи високого рівня правової та професійної культури. Особливої уваги з боку фахівців потребує проблема оформлення вихідних відомостей, що нині для електронних видань така ж актуальна, як і для друкованих. Нині на книжковій ниві України працюють видавці різних форм власності й організаційно-правових форм господарювання, далеко не всі з них у своїй діяльності дотримуються правових і нормативних документів з видавничої справи. Але ж саме від цього залежить задоволення інтересів користувачів видавничої продукції, якості редакційно-видавничих робіт, повнота інформації про видання, відсутність якої створює перешкоди під час пошуку книги та користування нею, а також унеможливорює ведення й створення бібліографічної бази даних видань, їхню державну реєстрацію, статистичний облік (ці функції виконує Книжкова палата України) [6, с. 4].

Основним національним стандартом, який мають використовувати видавці, оформлюючи вихідні відомості у виданнях, є ДСТУ 4861:2007 "Інформація та документація. Видання. Вихідні відомості". З 01.07.2010 р. набув чинності й ДСТУ 7157 "Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості", на вимогу часу розроблений Книжковою палатою України. Стандарт установлює основні види електронних видань, склад і розміщення в них вихідних відомостей [2, с. 3]. Книжковою палатою також розроблено остаточну редакцію проекту національного стандарту "Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях" (на затвердженні в Мінекономрозвитку), призначений суб'єктам видавничої справи, що випускають як друковані, так і електронні видання, а також редакціям друкованих та електронних засобів масової інформації тощо. На стадії розроблення й друга редакція ДСТУ "Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання", що поширюється на бібліографічні посилання як в опублікованих, так і неопублікованих документах (виданнях), включаючи архівні, причому незалеж-

но від носія інформації, на якому їх зафіксовано. Один з розділів ДСТУ присвячений особливостям складання бібліографічного посилання на електронні ресурси. Результати аналізу документального потоку обов'язкових примірників видань, що надходять до Книжкової палати України відповідно до чинного законодавства, свідчать про те, що в процесі видавничого оформлення видань у багатьох видавців виникають труднощі з правильним трактуванням окремих положень чинних правових і нормативних документів. На допомогу видавцям у їхній практичній діяльності Книжковою палатою України підготовлено методичні рекомендації "Оформлення вихідних відомостей у виданнях" і рекомендації "Знак охорони авторського права у виданнях, які містять твори науки, літератури і мистецтва", – окремі положення яких присвячені саме електронним виданням.

Відповідно до п. 3.5. ДСТУ 7157, "електронне видання – це електронний документ, який пройшов редакційно-видавниче опрацювання, має вихідні відомості та призначений для розповсюдження в незмінному вигляді" [2, с. 2]. Звідси випливає, що веб-сайт не є електронним виданням (як багато хто з видавців думає), а є електронним ресурсом. У національному стандарті види електронних видань класифіковано за сімома ознаками. Розглянемо деякі з них. Так, за наявністю друкованого еквівалента слід розрізняти електронний аналог (копію чи версію) друкованого видання та самостійне електронне видання. За природою основної інформації електронні видання поділяють на текстове (символьне); образотворче; звукове (термін "аудіокнига" в чинних нормативно-правових документах з видавничої справи не вживається!); програмний продукт; мультимедійне. За технологією використання електронне видання може бути локальним, мережним або ж комбінованого використання [2, с. 3]. Варто зазначити, що окремі фахівці замість вжити щодо електронного видання прикметник "мережне" досить густо неправильно вживають прикметник "мережеве", що насправді походить від слова "мереживо", а не від "мережа". За характером взаємодії з користувачем електронне видання може бути детермінованим чи не детермінованим, тобто інтерактивним. До слова, на думку Президента Франкфуртського книжкового ярмарку Юргена Бооса, аби успішно працювати в електронному середовищі, авторам та видавцям потрібно усвідомити, що будь-яка книга, априорі, має бути орієнтована на мультимедійність та інтерактивність [7, с. 45].

Відповідно до п. 5.2.1 ДСТУ 7157, одними з основних елементів вихідних відомостей електронного видання є міжнародні

стандартні номери, зокрема Міжнародний стандартний номер книги – ISBN. ISBN в електронному виданні подають за формою, визначеною в ДСТУ 4861, а саме: розміщують на титульному екрані електронного видання, у локальному електронному виданні – також й на етикетці його електронного носія та пакуванні [2, с. 4–5]. Оформлюючи вихідні відомості в електронному виданні, видавцеві обов'язково потрібно також зазначити такі додаткові відомості, як вимоги до обладнання та програмного забезпечення. Оскільки на практиці в кінцевого споживача щодо електронних видань виникає зазвичай два питання: 1) чи підтримується формат електронного видання, яке він хоче придбати, тим спеціальним пристроєм для читання електронних видань або програмним забезпеченням, якими він користується у повсякденному житті; 2) із цим електронним виданням наразі можна зробити (наприклад, чи можна його скопіювати, роздрукувати, поділитись з другом тощо). Як правило, це визначається комбінацією формату, в якому випущено електронне видання, та параметрів встановленого цифрового засобу захисту авторських прав (DRM), що за різних комбінацій параметрів потребує надання електронному виданню окремих ISBNs. Надання окремих ISBNs електронному виданню, випущеному в різних версіях або форматах, покликане уможливити їхню чітку ідентифікацію в базах даних для книжкової торгівлі, при проведенні моніторингу продажів, транзакціях електронної комерції та особливо у випадках, коли електронне видання в різноманітних форматах розповсюджується через один канал збуту. Міжнародна практика показує, що в кожній країні світу, що, як і Україна, свого часу долучилась до системи ISBN, і досі трапляються випадки неправильного ідентифікування видавцями випущених ними у світ друкованих видань, проте з появою на міжнародному ринку їхніх електронних аналогів та самостійних електронних видань – питання щодо правильної ідентифікації видань постало ще актуальніше. Саме тому Міжнародним агентством ISBN для національних агентств ISBN розроблено додаткові роз'яснення щодо правильного подання ISBNs у виданнях, що виходять у світ в електронному вигляді. Враховуючи важливість цієї інформації для учасників книжкового ринку України та в зв'язку з набуттям чинності з 01.07.2010 р. ДСТУ 7157, Книжковою палатою України в 2011 р. здійснено перегляд Інструкції про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги (ISBN) в Україні – з метою її доповнення в пунктах, що стосуються ідентифікації електронних видань [9, с. 41–43]. ISBN, відповідно до

п. 3.2 названої Інструкції, крім друкованих видань, надають також електронним: електронному аналогу (копії, версії) друкованого видання, самостійному електронному виданню. У тому числі програмним продуктам навчального та інструктивного характеру (наприклад, автоматизованій системі тренінгу), а також: кожному самостійному тому (частині) багатотомного і серійного електронного видання; звуковим електронним виданням; мультимедійним електронним виданням. Власний ISBN надають і кожному

виданню, що має однаковий зміст, але різні якісні чи формальні ознаки, а саме: електронному виданню для пристрою для читання з монохромним дисплеєм, кольоровим дисплеєм; електронному виданню в одному форматі з різними налаштуваннями встановленого технічного засобу захисту авторських прав (технологія управління цифровими правами – DRM); кожній версії електронного видання; електронному виданню у різних форматах (наприклад) [4, с. 12–13]:

| | |
|---------------------------------|--|
| ISBN 978-966-577-001-2 (паліт.) | ISBN 978-966-577-005-3 (EPUB з ACS4 DRM) |
| ISBN 978-966-577-002-0 (обкл.) | ISBN 978-966-577-006-0 (EPUB без DRM) |
| ISBN 978-966-577-003-2 (PDF) | ISBN 978-966-577-007-7 (TXT) |
| ISBN 978-966-577-004-2 (HTML) | ISBN 978-966-577-008-4 (FB2) |

IV. Висновки

Мине років п'ять, і для більшості мешканців України читати електронні видання стане звичайною річчю, проте, чи будуть готові до цього вітчизняні видавці та розповсюджувачі, покаже час. Темпи подальшого успішного розвитку ринку електронних видань в Україні залежать від багатьох чинників, зокрема ефективної державної економічної та інформаційної політики, наявності сучасної нормативно-правової й матеріально-технічної бази книговидання, нарощування ліцензійного репертуару електронних видань, психологічної готовності всіх учасників книжкового ринку, насамперед, видавців і розповсюджувачів, до сприйняття нових реалій й інновацій у книговиданні та успішності їхнього впровадження в бізнес-моделі й маркетингові стратегії, ефективності пошуку способів органічного поєднання у свідомості споживача традиційної книжкової культури з електронною, максимального використання всього інструментарію мережі Інтернет для популяризації електронних видань, зокрема, через соціальні мережі. За умови дії названих чинників, а також активного правозастосування положень осучаснених у частині електронного книговидання правових і нормативних документів, високоякісної підготовки фахівців відповідного профілю правовий та професійний рівень вітчизняних суб'єктів видавничої справи щороку зростатиме, що, у свою чергу, забезпечить правильну ідентифікацію друкованих та електронних видань у системі ISBN, чим прискорить проходження книги від моменту її виготовлення або вироблення до того моменту, коли вона потрапить до рук або на екран електронного пристрою читача.

Список використаної літератури

1. Афонін О. Рекомендації з удосконалення українськими книговидання / Олександр Афонін, Наталія Петрова // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 1. – С. 3–5.

2. ДСТУ 7157:2010. Електронні видання. Основні види та вихідні відомості. – Чинний від 2010–07–01. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 13 с. – (Інформація та документація).
3. Електронні видання : довідник / укл. Тетяна Киричок. – К. : НТУУ “КПІ”, 2011. – 399 с.
4. Інструкція про порядок надання Міжнародного стандартного номера книги в Україні (ISBN) / уклад. І.О. Погореловська. – 2-ге вид., зі змін. і допов. – К. : Кн. палата України, 2012. – 24 с.
5. Маркова В. Від автора і читача до користувача / Вікторія Маркова // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 3. – С. 9–11.
6. Оформлення вихідних відомостей у виданнях : метод. рек. / уклад. Г.М. Плиса ; Кн. палата України. – 3-тє вид., змін. та доп. – К. : Кн. палата України, 2012. – 58 с.
7. Погореловська І. Життєдайний інтелектуальний “кисень” / Ірина Погореловська // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 10. – С. 45–46.
8. Прихода Я. Редактор у системі соціальних комунікацій / Ярослава Прихода // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 12. – С. 18–20.
9. Розроблення першої та другої редакцій національно стандарту “Інформація та документація. Знак охорони авторського права. Правила подання у виданнях”, інформаційних і методичних матеріалів з питань видавничої справи : звіт про н.-д. роботу за 2011 р. / Держ. наук. установа “Кн. палата України ім. Івана Федорова”. – К., 2011. – 260 с.
10. Теремко В. Стратегічні випробування електронною книжністю / Василь Теремко // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 4. – С. 10–14.

Стаття надійшла до редакції 21.12.2012.

Погореловская И.А. Электронные издания: идентификационный аспект

В статье определены общие тенденции и перспективы развития электронного книгоиздания в мире и Украине, рассмотрен порядок присвоения ISBN электронным изданиям.

Ключевые слова: *электронное книгоиздание, электронное издание, выходные сведения, Международная система стандартной нумерации книг, Международный стандартный номер книги.*

Pogorelovskaya I. Electronic Publishing: Identification Aspect

This article will examine the tendencies and the perspectives in e-publishing in the world as well as Ukraine, again the principles for assignment of ISBNs to electronic publications.

Key words: *e-publishing, electronic publication, imprint, International Book Standard Number System, ISBN.*

РЕДАКТОРСЬКЕ ОПРАЦЮВАННЯ КОМПОЗИЦІЇ КОЛЕКТИВНОГО ВИДАННЯ

На сучасній емпіричній базі розглянуто структурні особливості та типові вади композиції колективного твору. Відстоюється необхідність урахування ознаки колективності книжки в роботі редактора.

Ключові слова: редагування, авторський колектив, колективне видання, структура тексту.

I. Вступ

Здавалось би, у редагуванні немає значення, який твір опрацьовується, – індивідуальний чи колективний, але характерна особливість колективного тексту (написання кількома авторами) свідчить про ймовірність у ньому, по-перше, помилок кожного із співавторів, а по-друге, помилок компонування матеріалу (припускаємо, що це насамперед вади композиції та логічної організації тексту); додамо ж до цього потребу уніфікації (для усунування цілком можливої “еклектики” в слововживанні, репрезентації матеріалу тощо), помилки неуважності (причиною яких у випадку колективного видання є, як і в інших випадках, “людський фактор”, але, як правило, обтяжений необхідністю роботи з великим обсягом матеріалу, з енною кількістю файлів (залежно від кількості авторів). У комплексі все вищенаведене підтверджує складність підготовки до друку колективного тексту й засвідчує потребу визначення помилконебезпечних місць, недоліків, що характерні для колективних творів, та хиб, які трапляються в колективних виданнях найчастіше; це допоможе сформувати своєрідні *nota bene* редактора, які б були універсальними для нехудожніх колективних творів: наукових, довідкових, навчальних.

Попри поширеність колективного авторства, це явище досі не стало об’єктом усебічного вивчення. Немає й наукових праць, які б розглядали феномен колективного авторства в контексті видавничої справи. У працях з теорії та практики редагування [2; 5] не наголошується на проблемах роботи з колективом авторів, створення та видання колективних праць. Ці питання висвітлюються побіжно, без приділення уваги, акцентування. Так, у відомому підручнику “Теория и практика редактирования” М. Сікорського згадується про те, що видавництво може залучати до співпраці авторів індивідуальних і колективних, зазначається необхідність проведення попередньої роботи з колективними авторами. Дослідник пише: “Ця

робота, звичайно, **специфічна** (виділено нами. – О.Р.). Її основне завдання – довести до відома наукових співробітників ті вимоги, яким має відповідати рукопис, що надходить до видавництва” [4, с. 137–138]. Цим учений і обмежується, не висвітлюючи, в чому полягає зазначена ним специфіка і як конкретно потрібно працювати з колективним автором. Також М. Сікорський пропонує застосовувати співавторство як один із засобів подолання “творчої кризи” автора. Дослідник пише, що в такому разі потрібно “знайти досвідченого співавтора або взагалі відмовитися від послуг людини, яка як автор ще не достатньо підготовлена” [4, с. 145]. Для нашого дослідження, звісно, важливі навіть ці невеличкі вказівки класика редагування на специфічність роботи редактора з колективним автором, допоміжну функцію співавторства. Окремі аспекти редакційної підготовки колективних видань розглядаються у працях Б. Луї [6] і Е.М. Стейнтон [7]. Але й ці праці не дають вичерпних відповідей на всі питання, які стосуються колективних книжок. Принципово важливим для нашого дослідження було те, що в них висловлюється ідея іншого, особливого підходу до колективного твору; колективні видання виокремлюються в окрему групу; підкреслюється складність роботи редактора з колективним виданням. Ці думки стали провідними у вивченні вітчизняних колективних видань і формуванні засад підготовки і випуску їх у світ.

II. Постановка завдання

Мета статті – розкрити структурні особливості та типові вади колективного твору.

III. Результати

Методика роботи редактора з колективними виданнями базується на традиційних канонах редагування, разом з тим на перший план виходить вимога цілісності, що, безперечно, є важливою для абсолютно будь-якого твору, але для колективного – має першорядне значення з огляду на специфіку його творення. Отже, працюючи з колективною книжкою, редактор виконує об’єднавчу функцію, допомагаючи колективу авторів створити єдиний твір, видання.

Своєрідним спільним знаменником, що об'єднує матеріал і допомагає редакторові реалізувати найважливіші вимоги до якісного тексту: цілісність, зв'язність, завершеність, – є концепція. Вона конкретизує типологічні параметри майбутнього видання, чітко й повно розкриває його задум, мету, загальні принципи відбору та організації матеріалу. Підкреслимо, що вимога єдності твору повинна реалізовуватися видавцем усіма доступними способами: від редагування до художньо-технічного оформлення, втім єдність і цілісність твору чи не найбільше реалізується через його структуру.

Композиція – основа будь-якого твору. Якщо поєднання складників тексту визначається змістом і характером твору, якщо частини твору є співрозмірними й розташовуються послідовно, а послідовність ця є вмотивованою та логічно бездоганною, тоді цей твір може ефективно виконувати комунікативну й естетичну функції. У колективному творі дотримуватись названих базових вимог до структури тексту не так просто. Кожен із співавторів працює з окремою частиною, певними розділами, підрозділами. І дуже важливо, щоб у когось (керівника авторського колективу, провідного автора, редактора) було бачення цілого, розуміння, яким, бодай приблизно, має бути кінцевий результат. У межах дослідження шару сучасних українських колективних нехудожніх видань [3] нами було проаналізовано 90 колективних книг (наукових, довідкових, навчальних), і один з аспектів нашого аналізу – структурні особливості колективних творів.

Одним з ефективних і відносно простих способів визначення композиційних недолі-

ків твору є обчислення коефіцієнта пропорційності (що розраховується за формулою: кількість сторінок найбільшого розділу поділена на кількість сторінок найменшого). У ході експерименту виявлено, що лише 19% аналізованих видань має еталонний показник 1–2, який засвідчує гармонійну структуру тексту. У решті видань вимога пропорційності не дотримана: у 34% зразків знайдено незначні відхилення від норми (коефіцієнт пропорційності в межах 2,3–4,9); у 47% зафіксовано серйозні порушення пропорцій (коефіцієнт пропорційності 5 і більше) (див. рис.). В окремих виданнях коефіцієнт пропорційності сягає 10, 20, 30 і навіть 40, що вважаємо неприпустимим. Цифри доволі красномовні, загалом вони засвідчують неухвалювану багатьох сучасних редакторів до структури тексту. Фактично певні вади композиції наявні у 81% видань, адже запропоноване нами групування видань за показниками пропорційності доволі умовне. Загальноприйнятим і визначеним у підручнику А. Мільчина [2] є показник норми. І власне, усе, що понад 2, редакторів слід розглядати як недолік композиції (звісно, застосовуючи індивідуальний підхід до кожної книжки). Однак, наприклад, показники 2,3; 2,5; 3 – дуже наближені до граничної норми, а порівняно з патологічно великими показниками пропорційності, що зафіксовані в аналізованій вибірці видань, їх можна розглядати як не надто суттєві. Попри це, будь-яке перевищення норми співрозмірності є сигналом, якщо не для редакторського втручання, то для підвищеної уваги до композиції твору та його змісту.

■ коефіцієнт пропорційності в нормі
■ незначні відхилення
■ суттєве порушення пропорційності

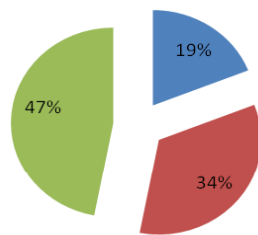


Рис. Показники пропорційності структури в колективних виданнях

За кожною з наведених цифр, що фіксують відхилення від норми пропорційності, стоїть певна причина, яка призвела до неспіврозмірності частин. У нашому дослідженні найчастіше непропорційна структура твору зумовлена неправильним компонуванням матеріалу. Звісно, не останню роль

у цьому відіграє так звана “авторська неписьменність”, коли сучасні автори-науковці не вміють писати твори для відкритої публікації [1, с. 144] та, що значно серйозніше, невміння чи небажання редактора працювати зі структурою твору (це часто зумовлено економічними причинами, коли видавець про-

то економить на редагуванні; кадровими питаннями, коли редактором працює філолог, який може якісно здійснити літературне редагування та коректуру, цим і обмежується; чи надмірною довірою до автора, буцімто колектив авторитетних науковців гарантовано створить якісний твір). Порушення вимоги співрозмірності частин твору, як правило, усувається шляхом поділу великих розділів та об'єднання малих. Щоправда, іноді це зробити доволі складно, наприклад, у творах, де поділ на розділи відбувається на основі історичної періодизації, природно, що якісь періоди історії більше насичені подіями, якісь – менше; особливо, коли тему звужено, наприклад, територією. Тим не менше, будь-яка композиційна дисгармонія, навіть виправдана, зумовлена особливостями тематики, повинна пояснюватись у вступних елементах. Видання вибірки засвідчують, що переважно такого роду пояснень немає.

Непропорційність твору не лише порушує його естетику, передусім, це сигнал щодо інших серйозних вад тексту. Занадто великі розділи можуть означати вихід за межі теми чи звуження теми, коли один з авторів, збільшуючи обсяг своєї частини, вдається в непотрібні саме для цієї теми подробиці або ж охоплює питання суміжної тематики. Непропорційно малий розмір окремих розділів може свідчити про недостатність фактичного матеріалу з певного питання або ж неспроможність співавторів висвітлити свою частину основної теми. Причиною неспіврозмірності може бути й те, що в кожного автора – індивідуальний підхід до розроблення свого “відрізка” теми: різний відбір фактів та їх кількість, надання переваги простим чи складним синтаксичним конструкціям тощо, відповідно – у співавторів може бути різний обсяг матеріалу. Для того, щоб уникнути неспіврозмірності твору, необхідно при можливості наперед узгоджувати обсяг структурних частин із кожним членом авторського колективу; в інших випадках – досягати гармонії композиції за допомогою класичних методів перекомпоновання матеріалу.

Наступною серйозною проблемою колективного твору є логіка викладу. Так, у ході дослідження зареєстровано порушення послідовності викладу, повтори й дублювання матеріалу, недотримання так званих логічних правил поділу понять. До прикладу, усі ці вади разом із вадою неспіврозмірності наявні в посібнику:

Гершуненко О. Знайомтесь з Інтернетом / О. Гершуненко, Ю. Гершуненко. – Львів : Світ, 2002. – 168 с.

Неспіврозмірність, а також серйозні хиби логічного поділу зафіксовано й у монографії:

Банки Львова: минуле і сучасне / Т.С. Смовженко та ін. ; за ред. Я.В. Грудзевича та ін. – Львів : ЛБІ НБУ, 2002. – 223 с.

В останньому виданні у систему поділу за хронологією не вписується розділ 6 “Видатні постаті”; не зовсім зрозумілий логічний поділ і в його межах, де об'єднується інформація про цілком різних за видом діяльності осіб (громадські, політичні діячі, економісти, банкіри – підрозділ 6.1 та митці – підрозділ 6.2). І таких прикладів – безліч. Саме тому “зведенням” твору в одне ціле повинна займатись одна особа; найкраще, коли це зробить спочатку керівник авторського колективу, а потім редактор ще раз перевірить логіку побудови твору. У протилежному разі кожен автор стежитиме за логічністю структури в межах одного розділу, не зіставляючи власний відтинок роботи з роботою інших співавторів.

На другому місці за частотою після вад пропорційності перебуває такий недолік, як неоднотипна структура розділів та підрозділів. Найчастіше неоднотипне оформлення структурних частин виражається в тому, що деякі автори на початку розділу вміщують вступ і завершують розділ висновками, які акцентують у тексті шрифтовими виділеннями, відступами тощо, а деякі автори не мають такої звички. У довіднику:

Безцінний порадишник для батьків майбутніх школярів / С. Харитонова та ін. – К. : Шкільний світ, 2009. – 120 с.

У кінці першого розділу є підсумкова частина з рубриками “Пам'ятайте!” і “Підіб'ємо підсумки”, у наступних трьох розділах такі рубрики відсутні. І такий недолік колективного тексту трапляється справді часто. Зрозуміло, що тут уже йдеться не стільки про естетику тексту чи неоднотипність структурних частин, хоча й це для культури книги має величезне значення, скільки про питання адекватного сприйняття твору читачем, зручності опрацювання інформації.

Як відомо, книга має системний характер, усі її елементи перебувають у взаємозв'язку. Неоднотипність структури окремих розділів призводить до неоднотипності художньо-технічного оформлення, що в сумі суттєво знижує комунікативний потенціал книжки. У творах функціональної літератури всі структурні елементи повинні мати однотипну композицію; якщо редактор вважає, що для певного твору короткі вступні та підсумкові частини є важливими і корисними, такі частини мають бути в кожному розділі, параграфі тощо. У будь-якому конкретному випадку редактор вирішує, чи замовити вступ і висновок авторові, чи написати самому, чи вилучити такі частини з розділів інших авторів, чи поєднати ці формальні

частини з основним текстом так, щоб вони були органічно “вплетені” в нього і додатково не акцентувались у тексті.

Зрозуміло, що хиби композиції мають негативний вплив на рубрикацію книжки. Для того, щоб зовнішнє вираження композиційної побудови твору було чітким і виразним, поділ тексту на розділи повинен здійснюватися за однією обраною ознакою, а члени поділу за змістом мають бути взаємовиключними, а не співвідноситись між собою як частина й ціле. Редакторів варто стежити, щоб було обрано єдину форму нумерації та шрифтового оформлення однотипних рубрик.

IV. Висновки

Наявність серйозних і численних вад у колективних виданнях, що уже вийшли у світ, тобто проходили певну редакційно-видавничу підготовку, свідчить про ймовірність існування великої кількості вад у колективних авторських оригіналах, є показовою й з погляду рівня підготовки сучасних книг, і з погляду складності роботи редактора з колективним твором. Таким чином композиція колективного твору має бути в полі особливої уваги редактора, який має ефективно виконувати об'єднавчу функцію, щоб забезпечити дотримання базових вимог до тексту: цілісності, зв'язності, завершеності, яких саме в колективному творі часто складно дотримати.

Список використаної літератури

1. Зелінська Н. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Н. Зелінська. – Львів : Світ, 2002. – 268 с.
2. Мильчин А.Э. Методика редактирования текста / А.Э. Мильчин. – 2-е изд., перераб. – М. : Книга, 1980. – 320 с.
3. Ренн О.М. Колективне авторство: проблеми видавничого втілення : автореф. дис. ... канд. наук з соц. ком. : 27.00.05 / О.М. Ренн ; Київ. нац ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2011. – 17 с.
4. Сикорский Н.М. Теория и практика редактирования / Н.М. Сикорский. – М. : Высшая школа, 1980. – 328 с.
5. Феллер М.Д. Структура произведения. Автору и редактору / М.Д. Феллер. – М. : Книга, 1981. – 272 с.
6. Luey B. Multiauthor Books and Antologies / B. Luey // Handbook for Academic Authors. – [2nd ed.] – Cambridge University Press, 1994. – P. 105–121.
7. Stainton E.M. The Fine Art of Copyediting / E.M. Stainton. – [2nd ed., rev. and expanded]. – N. Y. : Columbia Un-ty Press, 2002. – XVI. – 153 p.

Стаття надійшла до редакції 19.12.2012.

Ренн О.М. Редакторская обработка композиции коллективного издания

На современной эмпирической базе рассматриваются структурные особенности и типичные недостатки композиции коллективного произведения. Акцентируется необходимость учитывать признак коллективности книги в работе редактора.

Ключевые слова: редактирование, авторский коллектив, коллективное издание, структура текста.

Renn O. Editorial Processing Composition of the Collective Edition

On the basis of modern empiric material we have analyzed the structure peculiarities and typical composition problems of multiauthor text. We have upheld the necessity of consideration in editor's work the feature of collectivity.

Key words: editing, the group of joint authors, multiauthor book, text structure.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 659.1.013:316.658.3

Т.В. Лобойко

МАНІПУЛЯТИВНІ АСПЕКТИ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У статті розглянуто поняття маніпулювання як механізм психологічного впливу соціальної реклами. Проаналізовано маніпулятивні аспекти в процесі рекламного впливу на свідомість сучасної людини. Особливу увагу приділено специфіці та умовам сприйняття маніпулювання в соціальній рекламі в контексті психологічного стану та індивідуальних особливостей людини.

Ключові слова: маніпулювання, психологічний вплив, соціальна реклама, підсвідомість, сприйняття.

I. Вступ

Соціальна реклама в нашій країні перебуває на стадії активного розвитку, і, враховуючи тенденції останніх десяти років, можна вважати цей розвиток досить успішним. Збільшується кількість організацій, що пропонують послуги з її виготовлення та розміщення, збільшується й кількість галузей, що її вивчають. Психології в цьому можна відвести одну з головних ролей. Адже не випадково ефективність сприйняття реклами найчастіше пов'язують з дослідженням психологічного стану її споживачів, тому на сьогодні актуальним є дослідження соціальної реклами як явища соціально-психологічного. З одного боку, вона визначається суспільними умовами, з іншого – залежить від перебігу комунікативних процесів.

Незважаючи на відносну молодість цього напряму наукової думки, як у вітчизняній літературі, так і в працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Особливостям механізмів дії реклами, проблемам її сегментування, мотивації та творчого виконання приділяли увагу в своїх працях такі автори, як: У. Арене, Р. Батра, Дж. Бернет, К. Бове, І. Вікентьєв, А. Дейян, С. Моріарті, Р. Мокшанцев. Дослідження ж безпосередньо проблеми соціальної реклами ми можемо знайти в працях В. Учонової і Н. Старих, Г. Ніколайшвілі.

Ще одна актуальна тема сучасності – маніпулювання, яке теж може бути розглянутим як форма спілкування між людьми. Будучи в загальному розумінні порушенням прав людини на волевиявлення, прийняття самостій-

них рішень, маніпулювання, тим не менше стає невід'ємною частиною нашого життя. Використання маніпулювання в соціальній рекламі піднімає його на рівень маніпуляцій суспільною підсвідомістю, дає можливість для зміни ціннісних орієнтацій та моральних установок сучасного суспільства. Тому на сьогодні є актуальним висвітлення проблем реконструкції реальності під впливом маніпулятивних аспектів соціальної реклами.

Інтенсивні дослідження методів маніпулювання та теоретичні узагальнення в цій сфері стали проводити, починаючи з другої половини ХХ ст.

Дослідження ж проявів маніпулювання у сфері соціального життя можна знайти в працях таких авторів, як: Р. Грачов, А. Еммануель, Н. Маркова, Ю. Пирогова, Т. Примак.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами, виявити умови та доцільність їх застосування.

Об'єкт дослідження – маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами.

III. Результати

Слово “маніпулювання”, або “маніпуляція”, походить від латинського слова *manipulare*, у своєму первісному змісті означає “управляти”, “керувати зі знанням справи”, “надавати допомогу”, причому в абсолютно позитивному розумінні цих слів. У сучасній літературі під маніпуляцією, або маніпулюванням, розуміють мистецтво управляти поведінкою з допомогою цілеспрямованого впливу на громадську психологію, на свідомість та інстинкти людини. Так, німецький соціолог Р. Франке під маніпуляцією розуміє “свого роду психічний вплив, що відбувається таємно...”. Найпростішим

прикладом тому може бути реклама. Вона, на його думку, насправді позбавлена тієї безвинності, якою її дуже часто наділяють. "... Виявляється, що від улесливого голосу реклами, голосу, що просить і вимагає, надходить м'який, спокійний тиск, тиск, який буває тим дієвішим, чим менше він відчутний. Він не тільки спонукає людину, що перебуває під таким впливом, робити те, що бажають інші, а й змушує її хотіти це зробити!" [5, с. 236–244].

Протягом багатьох століть прогресивне людство ставить собі одне й те саме питання: чи повинна реклама маніпулювати свідомістю людини? Однозначної відповіді на нього не існує. Рекламодавці майже завжди стверджують, що має, оскільки трансформація свідомості споживачів допомагає просувати рекламну продукцію. Споживачі виступають проти такого маніпулювання, тому будь-який вплив на свідомість і підсвідомість без згоди людини є антиморальним, антисоціальним і антиправовим. Споживачі сприймають такий вплив як дуже сильний механізм "викачування грошей". А що ж можна сказати про маніпулятивні аспекти у рекламі, де головним "товаром" є життєві норми та цінності суспільства? [10, с. 11–12].

В Україні щороку дедалі більше людей розуміє та стверджує, що соціальна реклама необхідна. Палити, вживати алкоголь у великих кількостях, отримувати задоволення від наркотиків, кидати сміття в непристосованих для цього місцях, вирубувати зелені насадження, здійснювати вчинки, які йдуть у розріз з громадськими моральними нормами поведінки, зараз уже немодно. Люди скучили за здоровим способом життя, безкорисливим спілкуванням один з одним. Їм набридло жити в брудному місті, дихати зіпсованим повітрям, просто спостерігати за знедоленими, покинутими дітьми. Щодня все більше небайдужих розуміють, що СНІД – це не хвороба однієї людини, а проблема суспільства; що бездумно вирубуючи ліси, скидаючи брудні стоки в річки й озера, вони знищують своє майбутнє.

На жаль, поряд з такими людьми все одно ще залишається деякий відсоток тих, для кого суспільні цінності є чимось далеким і незрозумілим. Статистичних даних стосовно того, яка частка населення України ще не визначилася щодо своєї морально-ціннісної позиції, на жаль, немає. Визначити її дуже складно, оскільки людина часто може давати одні відповіді, а діяти інакше [7, с. 117]. Безумовно, кількість людей, які міркують неправильно з погляду загальнолюдської моралі, в Україні, як і в усьому світі, постійно скорочується. Цьому сприяють загальносвітові тенденції. З розвитком інтелектуального потенціалу, підвищенням економічного добробуту країн, приверненням уваги до культурних цінностей націй свідомість лю-

дей поступово трансформується в бік турботи про себе, своїх близьких, місць проживання тощо. Але все ж таки поки що є ті, які живуть тільки сьогоднішнім днем. В Україні ця проблема посилюється ще й тим, що в свідомості деяких наших громадян ще живий стереотип, що дістався нам у спадок з колишнього СРСР: громадське – означає загальне, отже, нічиє, тобто не моє. Громадське здоров'я нації, екологія, дітси-сироти – поняття, що в їх розумінні мають абстрактний характер, тобто не стосуються їх конкретно.

Згідно із Законом України "Про рекламу", соціальною рекламою називається будь-яка інформація, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і поширення якої не пов'язано з отриманням прибутку. У зв'язку із цим в Україні, як і в інших державах, соціальна (некомерційна) реклама повинна активно використовуватися в межах реалізації соціальної політики держави. І повинна сприйматися подібна реклама як найважливіший інструмент, який можна успішно застосовувати для профілактики соціальних негараздів та оздоровлення суспільства.

Однак не все так просто, як здається на перший погляд. На жаль, в Україні існує безліч проблем, пов'язаних із законодавчим урегулюванням соціальної реклами, відсутністю як такої державної політики в соціальній сфері, фінансуванням соціальної сфери, створенням і розміщенням самої соціальної реклами тощо. Як наслідок – масова плутанина між поняттями державної, політичної й соціальної реклами, проблеми з креативом, відсутність зацікавленості у творців, незнання суспільством пріоритетів соціальної реклами [6]. У креативному вирішенні соціальної реклами більшість боїться використання шокової терапії, маніпулятивних технологій, називаючи це негуманним щодо суспільства або окремої людини. Але що є більш гуманним: зупинити людину, запобігти її негативним діям, впливаючи на свідомість і підсвідомість, чи мовчки спостерігати за нею, коли вона здійснює їх на шкоду собі або іншим?

У нашому суспільстві поняття "маніпулювання" найчастіше має негативний характер. Ми маніпулюємо кимсь для того, щоб досягти своєї мети. Кому це сподобається? Ніхто не захоче стати рабом. Але питання полягає в такому: яка саме мета лежить в основі маніпуляції, заради чого вона? Якщо на благо отримання прибутку однієї організації, влади, вигоди – це одне, для задоволення – це інше; на благо суспільства, пропаганди добра, суспільних цінностей, любові та взаєморозуміння – це третє [4, с. 40–43].

Отже, що ж мається на увазі під терміном "маніпуляція"? У психології "маніпулювання" –

це технології досягнення мети, засновані на використанні різних методів і прийомів впливу на свідомість та підсвідомість людини.

Насамперед, маніпулювання – це цілеспрямоване використання стимулів, які заздалегідь визначають реакцію на них, тобто спонукають до виконання бажаної дії. Іншими словами, маніпуляція не формує саму реакцію, а впливає на вже готові “слабкі місця”. Всі ми передаємо в зовнішнє середовище бажані для нас, корисні або вигідні сигнали, так чи інакше маніпулюючи своїм оточенням. У такій ситуації маніпулювання виступає як адаптивний механізм міжособистісного, а в разі реклами й соціального спілкування, який враховує специфіку реакцій на той чи інший стимул і підбирає найбільш ефективні комунікативні стратегії, що дають змогу точно та гнучко підлаштуватися під цільову групу споживачів або під особливості менталітету конкретного етносу [2, с. 32].

Безумовно, було б набагато простіше діяти не таємно, а прямо, тобто намагаючись методом переконання – явно і відкрито, а не поволі – змінити думку або поведінку іншої людини. У рекламі таких спроб чимало. Але в більшості випадків вони вкрай рідко приводять до очікуваного результату. Так влаштоване суспільство. Ніхто не любить, коли ним намагаються керувати або нав'язують свою волю. Лише між мудрецами у суперечці народжується істина, а в решті випадків сторона, що програла, відчуваючи свою збитковість, виявляється приниженою і тому ніколи не погодиться навіть з розумними аргументами. Не кажучи вже про властиву людям підозрілість, хоча б через очікування можливого підступу, що є, власне, закономірною біологічною реакцією, яка впливає з почуття самозбереження. Виходить, що спонукати людей до досягнення власних цілей реально лише при тому сценарії, коли створюється впевненість, що вони діють з власної волі.

На цей момент існує безліч технологій впливу на поведінку людини, які успішно використовуються в рекламній практиці. До них можна віднести психоаналіз, біхевіоризм, NLP, техніку Еріксонівського гіпнозу, гештальтпсихологію, сублімацію тощо [1, с. 9]. Більшість з них побудовано на використанні методів, які дають змогу впливати на підсвідомість людини, минаючи так званий критичний бар'єр осмислення інформації на свідомому рівні. Чи можна використовувати ці технології при створенні соціальної реклами?

Маніпулювання в соціальній рекламі стосується, насамперед, етичних питань. Чи можемо ми позбавляти свободи людину в її виборі хоча б на кілька відсотків? Чи може вона сама вирішувати: помирати їй зараз від наркотиків, почати зловживати алкоголем, вигнати на вулицю приручену тварину чи,

може, подбати про тих, хто її любить, радіти кожному дню і жити повним життям? [8, с. 15–18]. Звичайно, можна тільки пояснювати, дати можливість людині зрозуміти, що деякі речі робити в суспільстві неприпустимо. Показувати, що, завдаючи шкоди собі, ми завдаємо шкоди оточенню, насамперед тим, хто нам не байдужий. “Найболючіше ми робимо тим, кого любимо”, – сказав якось Луїс Рив'єра.

Але чи буде це ефективно? Ми можемо погодитися з тим, що не можна вимагати від людини того, чого вона не хоче або із чим не згодна. Не можна робити з людини маріонетку навіть на соту частку відсотка. На жаль або на щастя, всі техніки маніпулювання – це звернення до підсвідомості й свідомості, управління поведінкою людини на свідомому й несвідомому рівнях.

Маніпулювання дає змогу розширювати або звужувати свідомість людини залежно від поставлених цілей [3, с. 125]. Соціальна реклама створює атмосферу, моду (наприклад, палити не модно, а займатися спортом, усновлити дітей – похвально), застерігає, змушує замислитися, зупинитися, не робити те, що є шкідливим для здоров'я і суспільства; розповідає про можливі наслідки здійснення негативних дій. У зв'язку із цим і цілі маніпулювання в соціальній рекламі повинні бути спрямовані на те, щоб зробити людину кращою, добрішою, чуйнішою. Безумовно, людина сама може захотіти змінити себе на краще, переосмислити свою поведінку під впливом певних суб'єктивних причин: стомилася від самотності, захворіла, зрозуміла, що своїми негативними діями робить боляче тим, кого любить. Але найчастіше для такого переосмислення повинен бути серйозний поштовх: емоційний, фізичний, раціональний. І таким поштовхом якраз і може стати віщування оточення, державна політика, соціальна реклама, пропаганда суспільних цінностей. І якщо за допомогою цих інструментів вдасться хоч якось змінити поведінку людини на краще – чим поганою буде така маніпуляція?

Отже, маніпулювання в соціальній рекламі не так вже й погано. За допомогою маніпулятивних технологій можна й потрібно управляти поведінкою людини на свідомому та несвідомому рівнях так, щоб надалі вона не була антисоціальною, антиморальною й антисуспільною. Питання тільки в тому, як маніпулятивні технології будуть використовуватися при створенні соціальної реклами, і хто буде відповідати за етичну сторону такої реклами?

Відповідь на таке питання не може бути однозначною, тому що явище соціальної реклами в Україні недостатньо врегульовано на законодавчому рівні. Є багато проблем, пов'язаних зі створенням і розміщенням такої реклами. Однак безвихідних ситуацій не існує.

І вихід бачиться, перш за все, в узгодженні спільних дій держави, бізнес-структур і самих рекламистів. Для того, щоб маніпулювання в соціальній рекламі сприймалося з гарного боку, Україні необхідний єдиний орган, який би акумулював кошти на соціальну рекламу, міг би вирішувати, чи належить рекламний продукт до соціальної реклами чи ні, і відстежував використання маніпулятивних технологій у створенні такої реклами [9, с. 56–57].

IV. Висновки

У статті висвітлено поняття маніпулювання та його використання як механізму психологічного впливу в соціальній рекламі. Соціальна реклама в Україні – дуже сприятливий ґрунт. Тут немає жодних обмежень і, на жаль, багато актуальних для творчості питань. Не тільки висвітлити, а й донести найважливіші теми сьогодення до суспільства можна з використанням саме маніпулювання. У сучасному світі вже важко когось здивувати новиною про те, що всі ми перебуваємо під впливом у тому чи іншому розумінні, і зовсім не обов'язково такий вплив матиме негативне забарвлення. Адже, якщо соціальна реклама зможе, нехай і підсвідомо, але вплинути на суспільство, вона принесе йому лише користь. У нашому світі маса проблем соціального характеру, про які потрібно говорити, які потрібно донести до свідомості людини, – це соціальна незахищеність літніх людей, ставлення суспільства до людей з інвалідністю, безграмотність молоді, падіння престижності професій учителя і лікаря тощо. І якщо єдиний спосіб викликати реакцію населення – це вплинути на підсвідомість, його можна та потрібно використовувати.

У перспективі цього дослідження потребують висвітлення такі гостро дискусійні питання, як визначення сенсу та структурного змісту соціальної реклами, її громадських функцій, перспектив і тенденцій розвитку на найближче та довгострокове майбутнє. Адже в цілому соціальна реклама, незва-

жаючи на зростання суспільної значущості, не отримала поки гідного розгляду в сучасній соціологічній науці. Особливого інтересу та уваги потребує подальше вивчення й розробка проблеми доцільності застосування маніпулювання в соціальній рекламі як фактора управління соціальними процесами, у тому числі впливу на сучасну громадську думку.

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – М.: Вильямс, 1999. – 9 с.
2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб.: Бизнес-пресса, 1998. – 345 с.
3. Грачов Р.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Р.В. Грачов. – М.: Изд-во РАГС, 1998. – 125 с.
4. Эммануэль А. Иллюзорные методы: правильное использование психологии в маркетинге и рекламе / А. Эммануэль // Маркетолог. – 2003. – № 5. – С. 40–43.
5. Маркова Н. Капканы на потребителя / Н. Маркова // Народное образование. – 2005. – № 1. – С. 236–244.
6. Методи рекламного впливу [Електронний ресурс] // Новини реклами AdVesti: [сайт] – Режим доступу: <http://www.advesti.ru/>.
7. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М., 2000. – 117 с.
8. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения / Ю.К. Пирогова // Реклама и жизнь. – 1998. – № 5. – С. 15–18.
9. Примак Т.А. Возможно ли манипулирование в социальной рекламе? / Т.А. Примак // Маркетинг и реклама. – 2008. – № 3. – С. 56–57.
10. Яновский А. Влияние на потребителей с помощью непрямої реклами / А. Яновский // Маркетинг. – 1998. – С. 11–12.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2012.

Лобойко Т.В. Манипулятивные аспекты психологического воздействия социальной рекламы

В статье рассмотрено понятие манипулирования как механизм психологического воздействия социальной рекламы. Проанализированы манипулятивные аспекты в процессе рекламного воздействия на сознание современного человека. Особое внимание уделено специфике и условиям восприятия манипулирования в социальной рекламе в контексте психологического состояния и индивидуальных особенностей человека.

Ключевые слова: манипулирование, психологическое воздействие, социальная реклама, подсознание, восприятие.

Loboiko T. Manipulative aspects of psychological impacts social advertising

In the article the concept of manipulation as the mechanism of the psychological impact of social advertising. Analyzed manipulative aspects in the process of advertising impact on the consciousness of the modern person. Special attention is paid to the specifics and conditions of the perception of the manipulation of social advertising in the context of the psychological state and individual peculiarities of the person.

Key words: manipulation, psychological impacts, social advertising, subliminal perception.

МЕТАФОРА В КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню особливостей метафоризації креолізованих текстів соціальної реклами. Систематизовано й узагальнено наукові погляди на різноманітні способи використання цього стилістичного прийому.

Ключові слова: соціальні комунікації, креолізований текст, соціальна реклама, метафора.

I. Вступ

Характерною ознакою переважної більшості зразків сучасної друкованої реклами є різного ступеня креолізація – поєднання й ефективне функціонування елементів різних семіотичних систем. Креолізований текст є особливим лінгво-візуальним феноменом, “складним текстовим утворенням, у якому вербальний та невербальний компоненти формують одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата [1, с. 17]. Вербальний (мовний, словесний) компонент може бути представлений заголовком, підписом, слоганом тощо. Невербальний (іконічний) – фотографіями, рисунками, схемами, таблицями тощо.

Креолізований текст і власне сам цей термін як об’єкт наукового дослідження в лінгвістичних студіях уперше був запропонований відомими російськими вченими Ю. Сорочінін і Є. Тарасовим у 1990 р. Відтоді цей тип текстів активно вивчають науковці, зокрема О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Т. Кузнецова, К. Серажим, Т. Смирнова.

Значна увага вчених прикута до вербального компонента цього складного полікодового утворення. На мовних засобах створення образності та їх взаємодії із зображенням детально зупиняється О. Анісімова. Сутність передачі рекламної інформації окремо графічними невербальними засобами вивчає А. Анікаєва. При цьому питання взаємодії мовних та іконічних тропів і стилістичних прийомів у межах креолізованого тексту залишається малодослідженим, особливо в українській науковій практиці. Актуальність цього дослідження зумовлена, насамперед, потребою вивчення особливостей метафоризації зазначених типів текстів, а також когнітивних процесів інтерпретації цих специфічних засобів образності.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз синтезу вербальних і візуальних метафор у креолізованих текстах соціальної реклами.

Об’єктом дослідження є принципи створення метафори та особливості її інтерпретації в креолізованих рекламних текстах. Предметом дослідження є друкована соціальна реклама, що характеризується яскравою метафоричністю креолізованого тексту.

III. Результати

Динаміка взаємопроникнення вербальних і візуальних елементів у тексті реклами значною мірою залежить від функціональної спрямованості реклами, її типу та виду. У комерційних друкованих оголошеннях реальне зображення продукту дає змогу сформулювати в аудиторії більш чітке уявлення про нього, його якості та переваги. “Одержувач інформації з більшою готовністю дає змогу захопити себе емоційно, якщо на ілюстрації будуть зображені знайомі й зрозумілі персонажі та ситуації, з якими він може себе ідентифікувати, чий почуття й вчинки йому близькі” [2, с. 81]. Головною відмінністю соціальної реклами від комерційної є те, що об’єктом рекламування виступає не продукт, торгова марка чи послуга, яка передбачає отримання прибутку, а суспільно корисні цілі й загальнолюдські цінності. Проілюструвати їх конкретними зображеннями вдається не завжди, саме тому в соціальній друкованій рекламі поширеним прийомом є використання символічних зображень.

У ході нашого дослідження розглянуто понад 200 зразків друкованої соціальної реклами (макети повідомлень, розміщені в каталогах української Біржі соціальної реклами; російського медіа-банку соціальної реклами; приклади з пошукового ресурсу “Google” та з власної колекції). Проаналізувавши відібраний матеріал, ми дійшли висновку, що найпоширенішим стилістичним інструментом, який застосовувався при розробці цих креолізованих текстів, є метафора.

У лінгвістичних словниках поняття метафори визначається як “вживання слова або виразу в переносному значенні, тобто перенесення на предмет або явище назви іншого предмета, який має характерні ознаки, що властиві й позначуваному предмету” [4, с. 176].

За аналогією до такого визначення формується розуміння цього тропа й у зобража-

льній площині. Візуальна метафора “вибу- довується в зіставленні двох зорових обра- зів, що виступають як іконічні знаки, напрям ототожнювані з тими чи іншими об’єктами репрезентації. При їх монтажному стикуванні одного з іншим смисл, що утворюється, трактується вже як символ або алегорія тако- го явища, яке напряму може й не бути пов’язаним з кожним із представлених обра- зів” [5, с. 56].

Метафоричними можуть бути всі або лише деякі компоненти креолізованого рекламного тексту, однак справжню суть його можна зро- зуміти лише за умови єдності всіх складових. За нашими спостереженнями, рівень синтезу лексичних та візуальних метафор у креолізо- ваних текстах соціальної реклами характери- зується рівнем об’єднання самих вербальних і невербальних компонентів. Їх поєднання у монолітний комплекс метафоричного креолі- зованого тексту в сучасній друкованій соціа- льній рекламі відбувається, на наш погляд, за п’ятьма основними моделями:

- *“вербальний текст + зображення”* – метафоричний образ утворюється по- єднанням компонентів, що окремо сприймаються як нейтральні. Так, ку- вейтська агенція “Pencil” використала зображення двох рожевих повітряних кульок, одна з яких надута повітрям, а інша – розірвана, для соціальної агітації за раннє діагностування раку. Мета- форичне значення картинки розкри- валось лише після прочитання текстівки: “Ви можете виявити рак грудей до того, як буде пізно”. Ціла та розірвана кулька корелюють із жіночими грудьми, враженими хворобою;
- *“лексична метафора + зображення”* – вихідний метафоричний вербальний текст поєднується з нейтральним зо- браженням. Наприклад, соціальна рек-

лама від дизайн-студії Wowhouse у під- тримку підприємницької діяльності утво- рена метафоричним висловом “Ма- ленький, але свій. Нехай ваш бізнес спочатку буде невеликим – мине кілька років і він неодмінно ЗМУСИТЬ СЕБЕ ПОВАЖАТИ”. Текст доповнено зобра- женням маленького цуценяти. При по- єднанні цих компонентів потенціал біз- несу корелює із зображенням песика, що із часом перетвориться на великого, поважного собаку;

- *“візуальна метафора + вербальний текст”* – до метафоричних зображень додається нейтральний вербальний текст. Прийом використаний компанією “BBDO Moscow” для “Greenpeace” у со- ціальній рекламі проти створення генно- модифікованих організмів. Слоган “Ти знаєш, що їси?” доповнений зображен- нями овочів-комахи. Скорпіон з моркви, сарана з бобів, павук із цибулі корелю- ють із генно-модифікованими продукта- ми харчування;
- *“метафоричний вербальний текст + візуальна метафора”* – метафоричний креолізований текст створюється взає- мозалежністю лексичної та візуальної метафор; сутність такої метафоричності розкривається лише за умови нерозрив- ності складових. Прийом ілюструє по- стер із слоганом “У сміття є дім”. “Підкинь до смітника” – табличку із та- ким написом “тримає” порожня пляшка, що стоїть біля проїжджої частини й “намагається зупинити” машину;
- *“метафоричний вербальний текст = візуальна метафора”* – це тексти з най- вищим рівнем креолізації, у яких тексто- ва метафора “вписана” у візуальну; вона формується на рівні ідеї повідомлення (див. рис.).



Рис. Метафора: цигарковий дим вбиває. © Olga Gabay Pomidorisgogo

Принти соціальної реклами, у яких відсутня вербальна складова, а суть повідомлення закодована лише в зображенні, зустрічаються вкрай рідко. «Технологія застосування в рекламі метафори ґрунтується на двох аспектах: раціональному й естетичному. Власне слоган, що формується на базі метафори, з'єднує обидва аспекти та наділяє їх єдиним сенсом» [2, с. 87]. Саме вербальна складова метафоричного креолізованого рекламного тексту в більшості випадків дає змогу адекватно зрозуміти справжній задум автора.

Успіх інтерпретації соціальних принтів значною мірою залежить також від урахування звичок, рівня знань та культури, стандартів поведінки та цінностей потенційних споживачів цієї інформації. Якісне вивчення проблеми, а також цільової аудиторії звернення є запорукою створення метафори, що буде правильно декодована.

О. Єліна, розглядаючи метафору креолізованого рекламного тексту на ґрунті комерційної реклами, зазначає, що «головне у метафоричній технології – гарне знання стереотипів, що домінують у суспільстві, і використання тільки позитивних асоціацій у зв'язку з рекламованим товаром» [2, с. 88]. У випадку з контентом соціальної реклами, істинною є лише перша частина такого висновку. Адже в креолізованих текстах соціальної реклами позитивні асоціації, навпаки, є радше винятками. Переважно більшість символічних образів і натуралістичних ілюстрацій, особливо в західних зразках, утворюють провокаційні, епатажні, відверті та шокуючі вербальні й невербальні компоненти. Їхня мета – привернути увагу і запустити механізм емоційної пам'яті, викликавши сильні негативні емоції: тривоги, страху, страждань, сорому, відрази тощо. На думку багатьох дослідників, такі емоційні ефекти значною мірою підвищують сугестивність соціальної реклами. Способом, що найчастіше застосовується для відтворення в друкованій соціальній рекламі шокуючих явищ, фактів та ситуацій, є саме метафоричне перенесення.

Дієвість негативних емоцій у процесі запам'ятовування підтверджує й визнаний російський експерт у галузі соціальної реклами Г. Ніколайшвілі. Разом з тим вона зазначає, що не менш результативними й психологічно безпечними є позитивні рекламні образи [3, с. 97–99]. Вони вибудовуються на метафорах, що викликають емоції радості, зацікавленості, розчуження тощо.

Часто перевага метафоричним абстрактним образам надається не лише з метою увиразнити повідомлення, зробити його більш креативним і цікавим, а ще й для мотивації реципієнта до активного інтелектуального

декодування змісту креолізованого тексту. Метафора – свого роду загадка, ребус, що потребує від аудиторії розумової роботи. Коли істинний сенс стає очевидним, комунікант підсвідомо отримує відчуття задоволення. Так, влучна метафора здатна породжувати висновки та ідеї, що сприймаються аудиторією як власні. Таким чином, зменшується моралізаторський тиск соціальної реклами. «Впливаючи опосередковано, значною мірою “в обхід свідомості”, метафора зменшує критичність споживача у ставленні до реклами: важко протистояти власним думкам та асоціаціям» [6, с. 131].

Залежно від мети соціальної реклами, особливостей цільової аудиторії, на яку вона спрямована, для метафоризації головного меседжу креатори обирають ті чи інші образи та комбінації їх сполучення. Такий процес подібний до кінематографічного монтажу. У його розумінні ключовим є поняття не просто додавання, а зіставлення – формування абсолютно нового метафоричного значення. Разом із констатацією множинності вихідних образів та комбінацій їх сполучення можна виділити деякі окремі типи метафоричних перенесень:

- *людина / частина тіла ↔ предмет / речовина*. У вітчизняній рекламі роздільного збирання й переробки сміття від Укресресурс порожня пластикова пляшка й шкірка від банану завдяки слогану «Ми надто різні, аби бути разом» корелює з людьми, які не підходять одне одному й мають розлучитися. В антитютюновій рекламі, розробленій агенством «Bob Helsinki» слоган «Поцілуй мою попільничку» доповнений зображенням розкритих жіночих вуст, наповнених цигарковими недопалками;
- *тварина / рослина ↔ предмет / речовина*. Серія друкованих рекламних звернень, створених південноафриканським агенством «Saatchi & Saatchi», спрямована на зменшення кількості лісових пожеж, що виникають з вини людей. Слоган «Лісові пожежі знищують більше ніж дерева» доповнений метафоричним зображенням лісових тварин із «сірниковим» хустром;
- *людина / частина тіла ↔ тварина / рослина*. Французьке агенство «Publicis Conseil» розробило серію соціальних принтів із закликком «Лишайтеся людьми в громадському транспорті». Метафоричні зображення людей із головами тварин вказують на невихованість деяких пасажирів, що створюють своєю девіантною поведінкою незручності для решти людей у транспорті: хлопець-жаба перескакує через турнікет, дівчина-курка надто голосно говорить по мобільному

телефону, хлопець-лама плює на перон метро, чоловік-бик, розштовхуючи всіх, заходить до вагону;

- предмет / речовина ↔ інший предмет / речовина (найчастіше небезпечний). Цей тип метафоричного перенесення використали рекламисти з чилійського агентства "Draftfcb". Створена ними друкована соціальна реклама звертає увагу курців на негативний вплив диму з їх цигарок для оточення, зокрема для їх власних дітей. Слоган "Паління не просто суїцид. Це вбивство" підкріплений зображенням, на якому маленького хлопчика, що плаче, душить пакет на його голові. Зображення пакета утворене цигарковим димом.

Ми не претендуємо на вичерпність такої типізації, хоча саме за переліченими схемами метафоричне перенесення відбувається найчастіше. Наведена схема типів метафоричних перенесень може бути розширена чи більшою мірою конкретизована.

Зважаючи на всі вищенаведені спостереження та здійснені нами узагальнення наукових поглядів, зазначимо, що саме метафора, реалізована в різних вербальних і невербальних семіотичних знаках, знайомих і зрозумілих адресату, є одним з основних інструментів підвищення ефективності креолізованого тексту соціальної реклами. Разом з тим зауважимо, що популярність цього прийому інколи призводить до появи й тиражування метафоричних штампів. Часто повторювані образи втрачають свою оригінальність і, відповідно, ефективність. Тож рекламистам-креаторам варто шукати нові образи і, можливо, нові типи метафоричних перенесень.

IV. Висновки

Друкована соціальна реклама достатньо обмежена в арсеналі своїх технічних засобів. Вона позбавлена можливості відтворення звуку чи рухомого відеозображення, передачі тактильних відчуттів, смаків, запахів та інших прийомів, що впливають на підвищення результативності рекламного звернення. Саме тому активного використання набули лексичні й зображальні стилістичні фігури. Наявність метафори в креолізованому тексті соціальної реклами дає змогу ефективно привернути увагу аудиторії, зацікавити її, а також сприяє високому рівню запам'ятовування висвітленої інформації. Такі друковані звернення здатні формувати виразне емоційне ставлення до порушеної в рекламі проблематики.

На нашу думку, здійснене нами узагальнення наукових поглядів допомагає комплексно поглянути на проблему метафоризації креолізованих рекламних текстів та соціальної реклами зокрема. Разом тим ми визнаємо, що такий підхід не дає змоги зроби-

ти повні і ґрунтовні висновки щодо ефективності застосування такого прийому. Вивчення впливу метафоризації соціальної реклами на сприйняття креолізованих текстів цільовою аудиторією можливе за умови проведення експериментального дослідження з опорою на викладений у публікації систематизований матеріал.

Список використаної літератури

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолитованных текстов) : учеб. пособ. для студ. фак. иностр. яз. вузов / Е.Е. Анисимова. – М. : Академия, 2003. – 128 с.
2. Елина Е.А. Семиотика рекламы / Е.А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика : учеб. пособ. для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Розенталь Д.Є. Словарь лингвистических терминов / Д.Є. Розенталь, М.А. Теленкова. – М. : Просвіта, 1976. – 514 с.
5. Сарна А. Визуальная метафора в дискурсе идеологии / А. Сарна // Палітычная сфера: Іншыя рэвалюцыі. – Мінск, 2005. – № 4. – С. 55–60.
6. Социальная реклама : учеб. пособ. для студ. вузов, обучающихся по специальности "Реклама" и "Связи с общественностью" / [Л.М. Дмитриева и др. ; под ред. Л.М. Дмитриевой]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 271 с.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2013.

Цуканова А.А. Метафора в креолізованих текстах друкованої соціальної реклами

Стаття присвячена дослідженню особливостей метафоризації креолізованих текстів соціальної реклами. Систематизовані і обобщені наукові погляди на різні способи використання цього стилістичного прийому.

Ключевые слова: соціальні комунікації, креолізований текст, соціальна реклама, метафора.

Tsukanova H. Metaphor in Creolized Texts Printed Public Service Announcements

The article is devoted to features of metaphor to creolized texts of public service announcements. In a scientific article the author systematizes and summarizes the scientific views on the different ways to use this stylistic device.

Key words: social communication, creolized text, public service announcements (PSAs), metaphor.

НАШІ ЮВІЛЯРИ

НАДІЇ ВІТАЛІЇВНИ ЗЕЛІНСЬКІЙ – 60!



У 1975 р. з відзнакою закінчила Український поліграфічний інститут ім. Івана Федорова (спеціальність “Журналістика”, спеціалізація “Редагування науково-технічної інформації та рекламної літератури”), де відтоді і працює – на посадах асистента, старшого викладача, доцента. З жовтня 1997 р. завідує кафедрою. Паралельно з роботою на кафедрі завідувала аспірантурою інституту (1990–1997), була вченим секретарем вченої ради інституту (Української академії друкарства), позаштатним редактором видавництва “Наукова думка”, м. Київ (1978–1987).

Кандидат (1988) і доктор (2005) філологічних наук за спеціальністю “Журналістика” (обидві дисертації – “Літературна форма наукового тексту в аспекті його редагування” та “Поетика наукового тексту: українська наукова публіцистика XIX – початку XX ст.” – захистила у спеціалізованій раді Київського національного університету ім. Тараса Шевченка). З 1993 р. має вчене звання доцента, 2003 р. – професора кафедри видавничої справи і редагування.

Науковий керівник 12 кандидатських дисертацій за спеціальністю “Журналістика”, захищених у Київському національному університеті ім. Тараса Шевченка та у Львівському національному університеті ім. Івана Франка (В. Савчук, Л. Шеремет, Фарук Мохаммед,

І. Капраль, Г. Ключковська, О. Уліцка, Н. Благігорна, Л. Дмитрів, Р. Самотий, О. Гуманенко, О. Ренн).

Взяла участь у 100 всеукраїнських та міжнародних наукових конференціях, у тому числі за кордоном (Австрія, США, Угорщина, Польща, Росія, Білорусь). Була ініціатором проведення та організатором ряду конференцій в УАД (1995, 1996, 2001, 2002, 2005, 2006, 2007).

Тричі (1996, 1999, 2006) стажувалася в австрійському культурологічному фонді “Janineum” (Відень, Австрія). Взяла участь у Міжнародному семінарі з проблем підготовки кадрів для книжної справи в Будапешті (Угорщина, квітень 1999). Як стипендіат Фонду ім. Фулбрайта пройшла наукове стажування в Гарвардському університеті, США (жовтень 1999 – квітень 2000); у 2000–2002 рр. була учасником міжнародного проекту “Розвиток людського ресурсу для видавничої галузі в Україні” за програмою “Tempus Tacis”, у межах якого тричі стажувалася в Оксфордському університеті (Великобританія). 2006 р. брала участь у проекті Британської Ради в Україні “Наукова комунікація”.

Член вченої ради та науково-технічної ради Української академії друкарства, член Науково-методичної комісії з журналістики, член редколегії “Наукових записок Українсь-

кої академії друкарства” та збірника “Поліграфія і видавнича справа”; з 1989 р. вчений секретар Видавничо-поліграфічної комісії Наукового товариства імені Тараса Шевченка. Має відзнаки “Відмінник освіти України” (2000), та “Заслужений працівник Української академії друкарства” (2007).

Опублікувала близько 200 наукових та науково-методичних праць, у тому числі 2 монографії (одна – одноосібна), 3 навчальних посібники з грифом Міністерства (два – одноосібні). Друкується у провідних фахових виданнях в Україні (“Вісник Київсь-

кого університету”, “Вісник Дніпропетровського університету”, “Культура слова”, “Друкарство”, “Слово і Час”, “Поліграфія і видавнича справа”, у “Збірнику праць Науково-дослідного центру періодики” та “Українська журналістика в іменах” та ін.) та за кордоном (Польща, Росія, Білорусь).

Сфера наукових зацікавлень: історія і сучасний стан наукової літератури, проблеми її видавничого втілення; редакторська та видавнича діяльність українських науковців, діячів культури; стилістика і поетика наукового викладу; теорія редагування тощо.

Шановна Надіє Віталіївно!

Від імені наукового товариства та редколегії журналу вітаємо Вас – видатного вченого та дослідника, талановитого керівника, педагога й чудову, щиру людину з ювілеєм!

Ми пишаємося дружніми стосунками з Вами.

Нехай Ваша робота завжди буде мати успіх!

Нехай Ваш високий науковий професіоналізм, невтомна праця, творче натхнення сприяють подальшому розвитку української науки.

Нехай Вас оминають негаразди, а натомість міцніє здоров'я, здійснюються всі Ваші мрії та сподівання!

Від усього серця зичимо Вам особистого щастя, добра і злагоди, невичерпної енергії й творчої наснаги!

Редколегія журналу

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Артамонова І.М. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Донецький національний університет
- Бикова О.М. – асистент, Кам'янець-Подільський національний університет
- Вей О.Ю. – молодший науковий співробітник, Львівська національна наукова бібліотека України ім. Василя Стефаника
- Глушко А.В. – асистент, Донецький національний університет
- Гусак О.О. – асистент, аспірант, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"
- Дьячук С.В. – старший викладач, Національний технічний університет України "Київський політехнічний інститут"
- Загурська С.М. – старший викладач, Білоцерківський інститут економіки та управління
- Зелінська Н.В. – доктор філологічних наук, професор, Українська академія друкарства (м. Львів)
- Зикун Н.І. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський міжнародний університет
- Кошелюк О.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Волинський національний університет ім. Лесі Українки
- Крупський І.В. – доктор історичних наук, професор, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Лизанчук В.В. – доктор філологічних наук, професор, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Листвак Г.Б. – аспірант, Українська академія друкарства (м. Львів)
- Лобойко Т.В. – аспірант, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Мороз В.Я. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Класичний приватний університет
- Наливайко Ю.Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, Донецький національний університет
- Пилипенко К.О. – асистент, Донецький національний університет
- Плещенко К.В. – асистент, Східноукраїнський національний університет ім. Володимира Даля
- Погореловська І.О. – магістр, завідувач відділу Міжнародної системи стандартної нумерації книг (ISBN) ДНУ "Книжкова палата України ім. Івана Федорова"
- Полежаєв Ю.Г. – аспірант, Класичний приватний університет
- Порфимович О.Л. – доктор політичних наук, професор, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Ренн О.М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Українська академія друкарства (м. Львів)
- Сазонова Ю.О. – аспірант, Харківський національний університет ім. Василя Каразіна
- Синеокий О.В. – кандидат юридичних наук, доцент, докторант, Класичний приватний університет
- Хмель О.С. – кандидат філологічних наук, доцент, Харківський національний університет ім. Василя Каразіна
- Холод О.М. – доктор філологічних наук, професор, Київський міжнародний університет
- Цуканова Г.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Чабаненко М.В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Запорізький національний університет
- Шутяк Л.М. – аспірант, Львівський національний університет ім. Івана Франка
- Щегельська Ю.П. – кандидат політичних наук, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка
- Ядранський Д.М. – доктор соціологічних наук, доцент, Класичний приватний університет

ДО УВАГИ АВТОРІВ

Вимоги до авторських оригіналів статей, поданих до науково-виробничого журналу “Держава та регіони. Серія: 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. (12–20 сторінок роздруку за поданими нижче вимогами).

До рукопису статті обов’язково додаються:

- назва рубрики журналу;
- назва статті українською, російською та англійською мовами;
- прізвище та ініціали автора (авторів) українською, російською та англійською мовами;
- УДК;
- анотація англійською (2000 символів), українською (500 символів), російською (500 символів) мовами з ключовими словами цими самими 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 соціальних комунікацій (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 використаної літератури подається за алфавітом, оформляється згідно із 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 в 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 та перспективи подальших розвідок у цьому 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”.