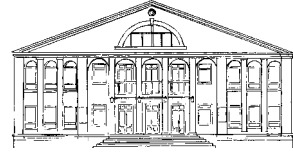


# Держава та регіони

Серія:  
Соціальні комунікації  
2013 р., № 3–4 (15–16)



## 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: **О.В. Дрига**

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 листопада 2013 р., протокол № 3**

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 07.11.2013  
Підписано до друку 02.12.2013

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

## ЗМІСТ

### ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>Т.Ю. Веремчук</i> МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЄС .....	4
<i>Ю.О. Зеленюк</i> ТУРИСТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВИД ЗАЙНЯТОСТІ .....	9
<i>Н.І. Зражевська</i> ВИКОРИСТАННЯ СЕМІОТИЧНОГО МЕТОДУ В АНАЛІЗІ МЕДІАКУЛЬТУРИ.....	13
<i>О.А. Лалак</i> ІСТОРИКО-МЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ТА ІНСТИТУЦІЙНО-ПРОЦЕДУРНІ МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ З УКРАЇНОЮ.....	18
<i>Н.І. Моїсєєва</i> МОДЕЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	24
<i>В.Я. Мороз</i> ІСТОРИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ПЕРВІСНОЇ ДОБИ.....	29
<i>О.М. Рижко</i> КОНЦЕПТ “ВИШИВАНКА” В МАТЕРІАЛАХ МАС-МЕДІА: АКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ.....	35
<i>О.М. Тур</i> ДОСЯГНЕННЯ ОРГАНІВ УНІФІКАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ПОНЯТЬ ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ.....	41
<i>В.І. Шульгіна</i> ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС: ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТОВО-ДИСКУРСИВНИХ СТРУКТУР .....	46

### ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Р.В. Базака</i> ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРЕСИ КІРОВОГРАДЩИНИ .....	51
<i>А.О. Бессараб</i> РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАХОЛДІНГІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ .....	56
<i>Т.О. Бондаренко</i> ОБРАЗ ГЕЇ В ЖУРНАЛІ “THE ECOLOGIST” .....	62
<i>Г.М. Волинець</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISУ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”).....	67
<i>Н.І. Зикун</i> УКРАЇНСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ТА ДЖЕРЕЛА СТАНОВЛЕННЯ .....	73
<i>В.В. Каневська</i> СТВЕРДЖЕННЯ ІДЕЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ В ДИСКУРСАХ ЕЛІТАРНОГО Й МАСОВОГО РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ГАЗЕТИ “ВІЛЬНЕ СЛОВО” В 1990–1991 РОКАХ.....	79
<i>В.А. Ковпак</i> ЕКРАННА ПУБЛІЦИСТИКА КІНО УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ.....	83
<i>Ю.А. Козир</i> УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВІДНОСИНИ В ДЗЕРКАЛАХ УРЯДОВИХ ЗМІ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ.....	88
<i>М.В. Комова</i> ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ .....	93
<i>А.А. Кондрико</i> ОСОБИСТІСНІ НАРАТИВИ В КОНТЕНТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ.....	97
<i>Ю.І. Мельник</i> СПРАВА МАТТЕОТТИ: ГЕРОЇЗАЦІЯ ЖЕРТВИ ПОЛІТИЧНИХ РЕПРЕСІЙ У ЗМІ ЯК МЕТОД ОПОЗИЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ .....	101
<i>І.М. Мудра</i> ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ГАЗЕТ В ІНТЕРНЕТІ.....	107

<i>Н.М. Поплавська, Н.Л. Дащенко</i> ФОРМУВАННЯ КРОС-МЕДІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ.....	113
<i>Т.І. Сащук</i> АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛІТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЕНЬ” ТА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”.....	118
<i>Н.В. Симоніна</i> СУЧАСНІ ТЕХНІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю.....	123
<i>О.В. Синьокий</i> РОЗВИТОК РОК-ЖУРНАЛІСТИКИ В СРСР.....	129

## **ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ**

<i>І.О. Вовк</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИДАНЬ ПЛАСТОВОЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	135
<i>С.В. Водозазька</i> ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КНИГИ: НАУКОВА РЕЦЕПЦІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ.....	144
<i>Н.М. Миколаєнко</i> ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ РЕДАКТОРІВ.....	149
<i>Г.Г. Поберезська</i> ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ТЕКСТУ .....	154
<i>Н.С. Романюк</i> УМОВИ ПРАЦІ В ДРУКАРНЯХ ЄЛИСАВЕТГРАДА НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ .....	161
<i>Н.М. Фіголь</i> ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ.....	165

## **ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**

<i>А.К. Досенко</i> КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПЕРЕКЛАДАЧА ПІД ЧАС ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ).....	170
<i>М.О. Кіца</i> ВПЛИВ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ НА СВІТОСПРИЙНЯТТЯ ДІТЕЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД.....	174
<i>Ю.В. Костюк</i> ВЕБ-САЙТ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ТРАДИЦІЙНОГО ЗМІ .....	180
<i>А.В. Ржеуський, Н.Е. Кунанець</i> СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМПОНЕНТА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	184

## **РЕЦЕНЗІЇ**

<i>Л.Г. Пономаренко</i> ДИТЯЧА КНИГА В ХХІ СТ.: ВІДЛУННЯ МИНУЛОГО ЧИ НАГАЛЬНА ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ? РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ ОГАР Е.І. “ДИТЯЧА КНИГА В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ (ДОСВІД ПЕРЕХІДНОЇ ДОБИ)” (ЛЬВІВ : СВІТ, 2012. – 320 с.) .....	189
<b>ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....</b>	<b>193</b>

\*\*\*\*\*

# ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

\*\*\*\*\*

УДК 316.776.34:061.1ЄС

Т.Ю. Веремчук

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙ ЄС

*У статті розглянуто методи та підходи у вивченні комунікаційних систем Європейського Союзу на сучасному етапі. Зокрема, встановлено, що дослідження комунікацій ЄС тяжіють до застосування міждисциплінарної стратегії та методології, яка включає вивчення й порівняння загальних структурних аспектів культури мас-медіа з використанням величезних обсягів кількісних даних, проведенням якісного аналізу та конкретних тематичних і жанрових досліджень.*

**Ключові слова:** ЄС, комунікації, метод, євроінтеграція.

### I. Вступ

Дослідження взаємозв'язку інформаційної сфери та Європейського Союзу до кінця 90-х рр. ХХ ст. були фрагментованими й слабкозв'язаними. Незважаючи на масштабність напрацювань, лишалося відносно мало об'єднаних підходів до вивчення як контенту, так і виробництва інформаційних повідомлень на міжнародному та глобальному рівнях. Вибух наукових студій у цьому секторі останнім десятиріччям здебільшого був зумовлений значним інтересом до проблеми з боку самих інституцій ЄС, які ініціювали та фінансували широкомасштабні проекти, конференції, круглі столи з вивчення європейських медіа, європейської громадської сфери, впливу ЗМІ на процес євроінтеграції, європеїзації інформаційного простору. Цей дослідницький процес був підкріплений такими внутрішніми подіями, як розширення ЄС у 2004 р. та ратифікація Конституції ЄС, після чого власне комунікація стала одним із пріоритетних завдань на порядку денному європейських установ. У призмі євроінтеграційних прагнень України методологія дослідження комунікацій ЄС видається нам вельми важливою.

Поняття комунікаційної діяльності будь-якого суб'єкта передбачає безліч площин та аспектів аналізу: особливості комунікаторів, об'єкти повідомлення, власне текст повідомлення, особливості реципієнтів, ефекти комунікаційного впливу, канали комунікації, засоби комунікації тощо, – для кожного з яких характерна власна методологія. Різноманіття підходів у дослідженні комунікаційної діяльності та засобів масової інформації пов'язано

з їх складною природою. Комунікаціям Європейського Союзу присвячені наукові праці, зокрема, таких українських дослідників, як: Ю. Куришева, Є. Макаренко, М. Ожеван, В. Парфенюк, О. Потьомкіна, Є. Тихомирова, М. Рижков, Н. Шепель, а також зарубіжних: М. Бруггеманн, К. Х. де Вріз, М. Габель, Р. Інглхарт, Дж. де Клерк-Сачсс, Р. Купманс і П. Стетхем та інші.

### II. Постановка завдання

Великий масив даних та широке поле для студій ставить перед науковцями питання оптимального підходу та методу вивчення. Мета статті – окреслити загальні риси та тенденції в методології дослідження комунікаційних систем ЄС на сучасному етапі.

### III. Результати

У межах нашої тематики важливим фактором, який впливає на підхід до вивчення предмета, є крос-національний характер у здійсненні комунікаційної діяльності, за якого перетинаються локальні, національні, наднаціональні та глобальні чинники. Суттєвими труднощами у вивченні інформаційно-комунікаційної політики ЄС є різність мов, культур, традицій медіапростору.

Подальші дослідження комунікаційної сфери ЄС тяжіють усе більше до застосування міждисциплінарної стратегії та методології, яка включає вивчення й порівняння загальних структурних аспектів культури ЗМІ з використанням величезних обсягів кількісних даних про технологічні, культурні, політичні та економічні показники європейської аудиторії або медіаконтенту в ключо-

вих сферах, а також з проведенням якісного аналізу й конкретних тематичних і жанрових досліджень, з концентруванням уваги на інституційних аспектах та культурі виробництва медіаконтенту [7, с. 55]. В. Донсбах і Т. Петтерсон [10, с. 251] відзначають як основну проблему в об'єднаних дослідженнях з політичної журналістики ЄС відсутність методу пояснювального порівняльного аналізу, інші дослідники [11] вказують на те, що велика частина літератури з медіа характеризується етноцентричністю, тобто стосується лише досвіду однієї країни, однак написана в загальних рисах, як універсальна модель. Новітнє вивчення європейської культури засобів масової інформації і в глобальному контексті, і щодо кожної локальної культури передбачає обов'язкове застосування порівняльної, міждисциплінарної стратегії досліджень, контекстної перспективи, орієнтованої на проблему, а не одиничний медійний фокус дослідження [7, с. 55].

Наразі студії масової комунікації все частіше тяжіють до методів різних соціогуманітарних наук: анкетування, опитування, методи дослідження фокус-груп, методи розмови з комунікаторами й реципієнтами. Це пов'язано з тим, що сьогодні досить складно провести раніше очевидну межу між гуманітарними та соціологічними дисциплінами, без соціологічної науки неможливо уявити сучасні медіастудії, передусім із погляду вивчення медіавпливів [2, с. 11].

У досліджуваній тематиці найбільш популярним методом аналізу медіатекстів є **контент-аналіз** – якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і суворістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів [4, с. 66]. Проведення контент-аналізу продуктів масового спілкування, на думку В. Різуна, є дуже важливим, адже цей метод дає розуміння того, які знання та конотації закладаються авторами в інформаційні продукти і яких результатів впливу на масову аудиторію можна очікувати [5, с. 230]. Контент-аналіз використовують у таких сферах, як вивчення соціальних оцінок тих чи інших подій, аналіз пропаганди, методів журналістики, вивчення арсеналу ЗМК, психологічні дослідження [4, с. 379]. “Вельми ефективним контент-аналіз є саме у дослідженні матеріалів преси, – зазначає Ю. Ганжуров, – адже із завдань вивчення змісту масової комунікації й виник контент-аналіз” [1]. Г. Почепцов наголошує на доцільності контент-аналізу за умови, коли йдеться про непрямий вихід на мовця й коли обсяг матеріалу занадто великий, а індивідуальне прочитання кількох газет не дає картини аналізу цілого масиву [4, с. 380] – усе це

підтверджує ефективність методу в студіях щодо ЄС.

Так, К. Х. де Вріз при вивченні медіавпливів на процес інтеграції використовує два джерела даних: контент-аналіз телевізійних новин та національних газет у період проведення засідання Європейської Ради в Копенгагені, а також панельні дослідження, які складаються з двох хвиль: перед і після засідання Ради з репрезентативною вибіркою датського та голландського дорослого населення. Ці дві країни науковець відібрав тому, що вони мають аналогічний рівень підтримки ЄС, схожий рівень задоволення демократії ЄС та подібні макроекономічні ситуації [9, с. 423]. Вибірка новинних ЗМІ охоплює найбільш важливі джерела політичної інформації: телевізійна частина складається з найпопулярніших новинних програм суспільного мовлення й найбільш рейтингових програм комерційного телебачення; газетна вибірка включає перші шпальти п'яти найбільш популярних щоденних газет у Данії та Нідерландах. Для кожної новини визначалося, чи висвітлює вона розширення в нейтральній формі, позитивній, негативній або змішаній. Як бачимо, дослідники комунікацій ЄС і в контент-аналізі тяжіють до об'єданого підходу, залучаючи різноманітні види ЗМІ. Однак, незважаючи на ґрунтовність праці К. Х. де Вріза, його дослідження обмежене конкретною подією, часовими рамками, як наприклад, виборчі кампанії або референдуми, тоді як подальший аналіз європейських комунікацій, на думку П. Стетхема, повинен стосуватися характеру уваги ЗМІ до справ ЄС під час звичайного періоду, які не є домінуючими подіями, а також систематичного дослідження ролі ЄС у внутрішніх політичних та економічних новинах [14, с. 3].

Традиційний контент-аналіз статей не завжди дає можливість створити карту політичної комунікації з погляду учасників, питань і відносин між ними: “Підходи контент-аналізу занадто медіаорієнтовані й нехтують роллю інших політичних суб'єктів у формуванні суспільного характеру дискурсу” [2, с. 13]. У більшості випадків контент-аналіз може засвідчити лише, з якою частотою згадуються деякі суб'єкти та питання, оминаючи характеристику відносин між акторами, їх роль у суспільній дискусії, або позиції, яку вони займають щодо певних проблем.

Більш глибоких результатів дає змогу досягти метод **аналізу політичних заяв** (індивідуальні акти політичної комунікації), який виходить за межі традиційного контент-аналізу. Його свого часу використовували Р. Купманс і П. Стетхем [12], які розглядали заяви як приклади стратегічних дій у публічній сфері, що являють собою вираження політичної думки шляхом фізичної або словесної дії, незалежно від форми ви-

раження (заява, рішення, демонстрація, осуд тощо) і незалежно від характеру суб'єкта (уряд, громадський рух, НГО, приватні особи, анонімні суб'єкти тощо). Праця П. Стетхема і Р. Купманса охоплює лише друковану пресу (Німеччина), а саме чотири щоденні газети різних типів: дві національні газети, один таблоїд і одна регіональна газета. У цих виданнях закодowano ті політичні заяви, які відповідали одній із семи політичних тем про ЄС. Оскільки неможливо закодувати кожну газету за кожен день, вчені застосували стратегію вибірки: для кожної з двох загальнонаціональних газет відібрали один випуск на тиждень, а для регіональної газети та таблоїда – один випуск на два тижні [12]. Метод політичних заяв дав науковцям змогу максимально звузити поле дослідження до найбільш змістовних матеріалів, а стратегія вибірки – представити повну картину медіависвітлення, не залучаючи всього масиву випусків досліджуваних газет.

Дедалі частіше при вивченні медіатекстів на тему ЄС використовують такі підходи, як **дискурс-аналіз** і **фрейм-аналіз**. Якщо дискурс-аналіз розглядає певну сукупність текстів, то фрейм-аналіз зосереджується на самому тексті, включно з усіма можливими нюансами й наголосами, які зумовлюють позицію автора. Перспектива дискурс-аналізу може визначитися шляхом вивчення ситуативного та галузевого застосування мови, за допомогою якої будуються соціальні відносини, влада, ідентифікація. У такому разі мова виступає не структурою, а змістом різних соціальних практик [2, с. 19].

Серед соціологічних методів, які доповнюють гуманітарні, найбільш поширеними є репрезентативні вибіркові опитування, панельні дослідження, структуровані спостереження, математико-статистичний аналіз зібраних даних. Використання відповідно розрахованої великої кількості прикладів, репрезентативної для певної категорії випадків, дає змогу досягти значної точності [2, с. 20].

В основі методу **опитування** лежить система запитань, пропонованих опитуваному, відповіді якого й створюють необхідну інформацію. Існує два різновиди опитування, пов'язаних із письмовою або усною формою спілкування інтерв'юера з респондентом: **анкетування** та **інтерв'ю**. Кожний варіант опитування являє собою один із найбільших різновидів соціально-психологічного спілкування, зумовленого низкою обставин: змістом анкети чи інтерв'ю, якістю роботи анкетера чи інтерв'юера, ситуацією опитування, умовами його проведення тощо [6]. Об'єктом опитування часто є кадровий склад ЗМІ: журналісти, працівники телерадіоканалів, прес-офісів. Наприклад, розглядаючи чинники, що впливають на рівень та форми висвітлення європейських справ,

П. Стетхем застосував порівняльний підхід, який, крім контент-аналізу преси, ґрунтувався й на опитуванні журналістів. Хоч його дослідження охоплює чотири типи щоденних газет і чотири типи журналістів у газеті, основна увага була зосереджена на національній пресі, яка створює мовні, культурні й комерційні перешкоди порівняно з європейськими транс-національними ЗМІ [14, с. 2]. Опитування допомогло П. Стетхему з'ясувати сприйняття журналістами різних аспектів процесу політичної комунікації в Європі, оцінити їхні власні вподобання й уявлення щодо потенційних джерел інформації та читачів, новинного виробництва, журналістської практики й організаційних аспектів. У поєднанні з контент-аналізом це дало змогу науковцю не лише констатувати факт чи кількісно описати медіависвітлення, а й визначити причини його то-нальності.

Інтерв'ю в практиці соціологічних опитувань, в тому числі медійних, використовують значно рідше, ніж анкетування, зокрема через більшу складність та неоперативність його проведення. У прикладній соціології розрізняють формалізоване, фокусоване та вільне інтерв'ю, за змістом бесіди – документальні інтерв'ю й інтерв'ю думок, окремо виділяють інтерв'ю зі спеціалістами-експертами [6]. Інтерв'ю в дослідженні комунікаційної сфери ЄС застосовували М. Бругеманн, Дж. де Клерк-Сачсс та С. Курпас. Оцінюючи ефективність діяльності Генерального директорату з питань комунікації та комунікаційної кампанії PRINCE, вчені, крім аналізу звітів та різної документації, провели 15 інтерв'ю з експертами з відповідних ЗМК, які водночас представляли різні генеральні директорати Європейської комісії [8]. У свою чергу, Б. Лорсен та К. Валентіні [13], аналізуючи практику, роль і робоче середовище представників прес-служби Ради ЄС, записали та розшифрували особисті інтерв'ю із 7 з 10 працівників прес-служби хронометражем 45–75 хвилин. Інформація, зібрана під час інтерв'ю, дала змогу вченим застосувати в подальшому описовий метод, щоб детально подати завдання та комунікаційну діяльність усіх членів департаменту. Особлива увага у вивченні комунікацій ЄС приділяється **аналізу аудиторії**, зокрема дослідженням медіавпливу на суспільство в цілому і його окремі верстви в контексті масмедійного євроінтеграційного дискурсу та в процесі формування європейської публічної сфери (М. Габель, Р. Інглхарт, С. Мейєр, Л. Мілс).

Зауважимо, що найчастіше об'єктом наукових зацікавлень є телевізійний контент та друковані публікації, у свою чергу, радіоконтент залишається поза увагою дослідників. Імовірно, така ситуація зумовлена відсутністю традиції архівувати радіоефір, тоді як

телевізійні канали все частіше викладають усі свої програми в інтернет-мережах. У зв'язку з глобальною конвергенцією платформ, які пропонують споживачеві інформаційний продукт, вчені все більше уваги звертатимуть на значення самого повідомлення, а не яким засобом масової інформації воно було доставлене.

#### IV. Висновки

Опрацьований масив літератури дає підстави зробити висновок, що в медіадослідженнях, пов'язаних з ЄС, найчастіше застосовують кілька методів, один з яких соціологічний, інший – зосереджений на аналізі текстової інформації: контент-аналіз, дискурс-аналіз тощо. Вагомим викликом у вивченні європейських комунікацій є перехреснування великого різноманіття культурних традицій у Європі, які впливають, змінюють і зумовлюють медійний простір. Саме тому застосовувати загальні моделі функціонування медіа та єдиний шаблон реалізації комунікаційної політики в усіх країнах ЄС або поза її межами не видається доцільним. Стосовно України аналіз комунікаційних мереж повинен відбуватися з урахуванням політичних реалій держави, тенденцій медіаринку, професійних журналістських стандартів, ментальності споживачів медіаконтенту та архетипно-аксіологічного аналізу.

#### Список використаної літератури

1. Ганжуров Ю.С. Контент-аналіз у політичних дослідженнях преси [Електронний ресурс] / Ю.С. Ганжуров // Політичний менеджмент. – 2004. – № 3. – Режим доступу: <http://www-politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=26&c=354>.
2. Квіт С.М. Масові комунікації / С.М. Квіт. – К. : Києво-Могилянська академія, 2006. – 251 с.
3. Костенко Н. Досвід контент-аналізу: Моделі та практики : монографія / Н. Костенко, В. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2001. – 656 с.
5. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підручник / В.В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с.
6. Сірий Є.В. Соціологія: загальна теорія, історія розвитку, спеціальні та галузеві теорії : навч. посіб. [Електронний ресурс] / Є.В. Сірий. – Режим доступу: <http://pidruchniki.ws/14940511/sotsiologiy>
7. Bondenbjerg I. European Media, Cultural Integration and Globalisation. Reflections on the ESF-Programme Changing Media – Changing Europe [Electronic resource] / I. Bondenbjerg. – University of Copenhagen, 2001. – Mode of access: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/28\\_bondenbjerg.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/28_bondenbjerg.pdf).
8. Brüggemann M. Towards Communication? Evaluating the Activities of the European Commission in the field of Communication [Electronic resource] / M. Brüggemann, J. De Clerck-Sachsse, S. Kurpas // CEPS Special Reports, 2006. – 30 p. – Mode of access: <http://aei-pitt.edu/11756/1/1405.pdf>.
9. De Vreese C.H. Media Effects on Public Opinion about the Enlargement of the European Union / C.H. De Vreese, H.G. Boomgaarden. – JCMS, 2006. – Vol. 44. – № 2. – P. 419–436.
10. Donsbach W. Political News Journalists: Partisanship, Professionalism, and Political Roles in Five Countries / W. Donsbach, T.E. Patterson // Comparing Political Communication: Theories, Cases, and Challenges. – New York : Cambridge University Press, 2004. – P. 251–270.
11. Hallin D.C. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge [Electronic resource] / D.C. Hallin, P. Mancini. – Cambridge University Press, 2004. – Mode of access: [http://books.google.com.ua/books?id=954NJChZAGoC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false\(59\)](http://books.google.com.ua/books?id=954NJChZAGoC&printsec=frontcover&hl=ru#v=onepage&q&f=false(59)).
12. Koopmans R. How national citizenship shapes transnationalism: A comparative analysis of migrant claims-making in Germany, Great Britain and the Netherlands' Transnational Communities Working Paper Series / R. Koopmans, P. Statham. – Oxford : ESRC/University of Oxford. – P. 14–2.
13. Laursen B. Communicating the EU to the Media The Delicate Role of Press Officers at the Council of the European Union [Electronic resource] / B. Laursen, C. Valentini. – Denmark, 2012. – Mode of access: [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communicating\\_EU\\_to\\_media.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Communicating_EU_to_media.pdf).
14. Statham P. Political Journalism and Europeanization: Pressing Europe? [Electronic resource] / P. Statham // Working Paper. – Issue 13/06. – 39 p. : Mode of access: [http://www.eurpolcom.eu/exhibits/paper\\_13.pdf](http://www.eurpolcom.eu/exhibits/paper_13.pdf).

Стаття надійшла до редакції 15.09.2013.

#### Веремчук Т.Ю. Методология исследования коммуникаций ЕС

*В статье рассматриваются методы и подходы в изучении коммуникационных систем Европейского Союза на современном этапе. В частности, установлено, что исследования коммуникаций ЕС тяготеют к применению междисциплинарной стратегии и методологии,*

которая включает изучение и сравнение общих структурных аспектов культуры СМИ с использованием огромных объемов количественных данных, проведением анализа и конкретных тематических и жанровых исследований.

**Ключевые слова:** ЕС, коммуникации, метод, евроинтеграция.

**Veremchuk T. Research Methodologies of the EU Communications**

*The article is devoted to the methods and approaches in the study of communication systems of the European Union at present. In particular, it was found that the EU communication studies tend to use interdisciplinary strategies and methodology that includes analysis and comparison of the general structural aspects of media culture and applying of large amount of quantitative data, qualitative analysis and specific thematic and genre studies. An important challenge in the European communication study is crossing of the wide variety of cultural traditions in Europe that affects, alters and causes media space. That is why to apply the general model of media communication policy of EU in different European countries is not seen as appropriate.*

*The latest studies of European media culture in a global context, and in relation to each local culture provide the use of contextual perspective, focusing on the problem, rather than a single focus of media studies. Currently, these studies are increasingly approaching towards the different methods of sociological sciences: questionnaires, surveys, depth interviews, focus group research methods, thematic conversations with communicators and recipients. This is due to the fact that today is still difficult to draw a clear line between humanitarian and social subjects, without social science it is impossible to imagine modern media studies. The most popular methods of media texts analysis are content analysis, political claims analysis, discourse analysis and frame analysis.*

*It is worth noting that television content and print publications are chosen as the object of scientific interest very often, in turn radio content is ignored by researchers. Nevertheless, due to the global convergence of platforms that offer information products for consumer, scientists will pay more attention to the importance of the message rather than to media by which it was delivered.*

*Analysis of communication networks in Ukraine should be based on the political realities of the state, media market trends, professional journalistic standards, the mentality of media content consumers and archetypal-axiological analysis.*

**Key words:** EU, communications, method, European integration.



УДК 316.774:796.5

Ю.О. Зеленюк

## ТУРИСТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВИД ЗАЙНЯТОСТІ

*У статті досліджено туризм як одну з галузей комунікаційного процесу. Проаналізовано суть туризму як мультиплікаційного виду зайнятості в його взаємовпливах з іншими сферами суспільства. Наголошено на тому, що туристична журналістика є провідним інформаційно-комунікаційним інструментом туризму.*

**Ключові слова:** туризм, інформаційно-комунікаційна система, зайнятість населення, комунікація, туристична журналістика.

### I. Вступ

Активізація туристичних закликів у засобах масової комунікації мотивує інтенсифікацію досліджень взаємодії комунікації та туризму. Більше того, туризм як один із різновидів комунікації активно залучає до себе певний контингент людей. Особливості залучення працівників у туристичну галузь, специфічні моменти їхньої зайнятості в туризмі як різновиди комунікації, формування їх як професіоналів є головними проблемами розвитку туристичної діяльності не тільки в Україні, а й за кордоном, що стосуються загальних комунікаційних аспектів туризму.

Актуальність досліджуваної проблеми полягає в тому, що туризм у комунікації позиціонується не тільки як певна сфера діяльності, і як вид зайнятості, який основною метою має пізнання нового. Необхідним є аналіз впливу туризму як виду офіційної зайнятості на процес комунікації. У зв'язку із цим гостро постає проблема творчості журналіста – фахівця з написання текстів на тему туризму – починаючи від специфіки побудови текстів про туризм і культуру інших регіонів рідного краю та світу й закінчуючи економічними та соціальними аспектами організації його функціонування.

Вивчення проблеми зайнятості в Україні має неоднозначне трактування та пов'язано, насамперед, зі сферами індустрії (У.І. Моторнюк та ін. [8]), економіки (С.Ю. Трубич [10]), менеджменту та логістики (О.О. Любіцева [5]). Туристична комунікація як процес впливу на масову аудиторію в аспекті зайнятості не стала об'єктом наукової рецепції. Проблему зайнятості в комунікації загалом вивчали І.Л. Михайлин [7, с. 5] та Г.Г. Почепцов [9, с. 21], зосереджуючи увагу на особливостях професій у комунікації. Проте туризм як важливий вид комунікаційної діяльності залишився поза увагою вчених.

У ході вивчення зайнятості населення в туристичних комунікаціях проаналізовано Закон України “Про зайнятість населення”

[4], а також праці з туристичного менеджменту В.К. Бабарицької та О.О. Любіцевої [1], М.П. Мальської, В.В. Худо та В.І. Цибух [6], з туристичного маркетингу – С. Бриггса [2] та О.О. Любіцевої [5]. Статистичні показники щодо зайнятості населення в туризмі проаналізовано в статті В. Глибовець “Зайнятість населення на туристичному ринку України” [3]. При окресленні комунікативних аспектів туристичної журналістики було використано праці І.Л. Михайлина [7] та Г.Г. Почепцова [9].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження способів, методів і форм відображення туризму як виду зайнятості в комунікаційному процесі суспільства.

Поставлена мета конкретизується в таких завданнях: дослідити туризм як одну з галузей комунікаційного процесу в контексті зайнятості, його спільне й відмінне від інших сфер комунікації; проаналізувати види зайнятості, які оточують туризм, охарактеризувати їх зв'язок з інформаційною діяльністю; зосередити увагу на специфіці туристичної журналістики та туристичного журналіста як професії в її внутрішніх (творчих, комунікаційних, соціального замовлення) та зовнішніх (економічних, суспільних) аспектах.

Об'єктом дослідження є відношення туризму як сфери зайнятості до процесів організації комунікації.

Предметом дослідження є специфіка професії туристичного журналіста як діяльності, пов'язаної з туризмом як видом зайнятості в комунікації.

### III. Результати

Туристична галузь вирізняється серед інших галузей сфери послуг за своєю комунікативною суттю. Основною метою її діяльності є залучення працівників, які б не тільки надавали послуги, особливо інформаційні, а й розбудовували інформаційну сферу туристичного об'єкта. Інфраструктура туристичних послуг, крім розгалуженої системи пам'яток природи та культури, включає транс-

портну систему й готельно-ресторанний бізнес [5, с. 46]. Працівник туристичного агентства повинен орієнтуватися на модні віяння, наприклад, у 2004–2007 рр. існувала мода на подорожі до Єгипту. Працівник турагентства повинен бути чудово обізнаний із туристичними приладами кожної країни й водночас орієнтуватися в смаках і запитах людей, які подорожують. Тому туристичні комунікації залучають людей із видатними комунікативними здібностями для зайнятості у сфері туризму як усередині країни, так і міжнародного. Комунікація в туризмі включає мистецтво пропаганди, оволодіння яким для працівника є запорукою зайнятості та кар'єрного зростання. Формування професіоналів-пропагандистів є сенсом розвитку туристичної діяльності в усьому світі. При цьому прибуток туристичного агентства є визначальним показником його успішності на ринку інформаційних і туристичних послуг.

Кожен туристичний об'єкт повинен розвивати свою інфраструктуру для туристів, яка справляє комунікативний вплив у плані пропаганди: надає туристам специфічні буклети, сувеніри, сервіс: розробляє транспортні та туристичні маршрути, специфічні заходи, програми, які в масовій свідомості ототожнюються з туристичною пам'яткою. Наприклад, міста Дубно й Умань асоціюються відповідно з рок-фестивалем "Тарас Бульба" та з парком Софіївка. Сформованість асоціативних зв'язків свідчить про популярність туристичного об'єкта і його легенди в засобах масової комунікації. Безумовно, організувати такий комунікативний вплив можуть тільки професіонали високого рівня, цілеспрямовано формуючи образ туристичного об'єкта в масовій свідомості. Це завданням пропагандиста радянської школи, як його описує В.К. Бабарицька [1, с. 84].

У п. 17 ст. 16 Закону України "Про зайнятість населення" від 5 липня 2012 р. зазначено, що держава забезпечує реалізацію політики щодо зайнятості населення шляхом "...розвитку сільського аграрного туризму, кластерів народних художніх промислів" [4]. Завдяки унікальному впливу туризму на економіку держава законодавчо надає дотації для розвитку його інфраструктури, транспортного супроводу та реставрації туристичних пам'яток і центрів.

Основним об'єктом зайнятості в туристичній комунікації є маршрут. При його затвердженні як дійсного об'єкта туристичної діяльності об'єкту надають актуальність розробки, економічності доцільності; здійснюють опис; розробляють рекламний продукт маршруту – буклет. Маршрут як об'єкт туристичної діяльності включає суб'єктів – людей, зайнятих у сфері туризму (назвемо їх суб'єктами першого порядку), суб'єктів – людей, які, відвідуючи туристичні пам'ятки,

поширюють про них інформацію в суспільстві (доцільно назвати їх суб'єктами другого порядку), та суб'єктів – людей, які сприймають повідомлення туристичної комунікації й вирішують відчутти на собі досвід туристичної мандрівки (суб'єкти третього порядку). Суб'єктів другого порядку В. Глибовець називає працівниками, зайнятими на стику таких сфер туризму та економіки: "транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання" [3]. Широке коло людей, задіяних у туристичній інфраструктурі, не тільки розбудовує її, а й рекламує, поширюючи інформацію про об'єкт туризму. Загалом, як зазначає С. Бриггс, "за підрахунками Всесвітньої туристичної організації, у 2001 р. за кількістю прибуття іноземних туристів Україна посідала 22-ге місце у світі (5,8 млн осіб, що становить близько 1% від світових туристичних прибуттів)" [2, с. 23].

Транспорт, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання побічно обслуговують туристичні об'єкти. Проте торгівля, засоби зв'язку та масової комунікації завжди здійснюють інформаційно-комунікаційний супровід туристичної діяльності: що кращою є їх організація, то потужніший інформаційно-комунікаційний вплив справляє туристичний об'єкт на масову свідомість. Як зазначає С. Бриггс, існування кожного об'єкта в суспільній системі починається саме з інформаційного впливу [2, с. 42].

Ряд чинників, що впливають на зайнятість, діють також на туризм. Так, О.О. Любіцева зазначає: "Важливими факторами, що впливають на розвиток ринку туризму, є демографічні зміни, матеріальний та соціальний стан населення, рівень освіти, тривалість відпустки, професійна зайнятість та інші чинники" [5, с. 97]. У сучасному суспільстві на всіх рівнях проходить пропаганда туризму, проте реальна можливість туристичних подорожей виявляється завдяки економічним факторам, ключовим серед яких є дохід населення. Тому слід погодитися з тезою В. Глибовця: "Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян" [3]. Симбіоз туризму та його взаємовпливи з іншими сферами суспільства В. Глибовець називає мультиплікаційним ефектом: "Мультиплікаційний ефект туристичної діяльності саме й виявляється у створенні робочих місць в інших галузях економіки, таких як транспорт, зв'язок, будівництво, агропромисловий комплекс, фінансова сфера, інформаційні технології тощо" [3].

Туристична журналістика асимілює всі сфери туризму та, надаючи їм вигляду, доступного масовій свідомості, запускає в ін-

формаційний обіг. Завдяки цьому досягається максимальний кумулятивний ефект публікацій. Тому з метою реклами та пропаганди того чи іншого туристичного об'єкта організаторам доцільно звернутися до засобів масової комунікації [6, с. 43]. Г.Г. Почепцов зазначає, що ефективність телебачення при впливі на масову аудиторію становить трохи більше ніж 85%, преси – близько 9%, Інтернету – близько 4%, радіо – близько 3% [8, с. 34]. Основна увага при цьому концентрується довкола створення позитивного іміджу туристичного об'єкта.

Статистика зайнятості людей на туристичних об'єктах свідчить, що “за даними Міжнародного бюро праці, в туризмі задіяно вже понад 100 млн чол.” – досліджує В. Глибовець [3]. При цьому туристичні журналісти входять у ті 20% працівників, зайнятих у галузях, “...тісно пов'язаних із туризмом” [3].

Визначальною є проблема зайнятості туристичного журналіста. В Україні нормою є друкувати проплачені, замовні матеріали, тоді як на Заході це недопустиме явище. Водночас непроплачені, а отже, об'єктивні статті автор мусить “добувати” своїм коштом – організовуючи поїздки, що за сучасних економічних умов не є надто вигідно, оскільки гонорар за статтю не покриває навіть витрат на транспорт. Проте у світі об'єктивні статті вважаються незаангажованими у висвітленні принад і вигод туристичного об'єкта. Часто об'єктивні матеріали журналісти створюють у межах поїздки за іншим редакційним дорученням, ніж туризм. Проте не всім виданням потрібні об'єктивні туристичні статті. Тому журналісти, які мають своїм кредо об'єктивність, пишуть на свій страх і ризик. Складається враження, що об'єктивність могли собі дозволити тільки українські літератори XIX ст., які неупереджено писали про свої мандрівки на світанку української туристичної журналістики [7, с. 39, 48].

#### IV. Висновки

Отже, туризм є визначальним фактором зайнятості населення. Об'єктом туризму є туристичний маршрут, а його суб'єктами є працівники, зайняті в туризмі, готельно-ресторанному бізнесі та транспорті (суб'єкти першого порядку), комунікатори, які поширюють інформацію про туризм у суспільстві (суб'єкти другого порядку), і широкі маси населення, які сприймають туристичні повідомлення (суб'єкти третього порядку). Визначальним чинником здійснення туристичної подорожі є економічний, що означає показник добробуту населення. Туризм з-поміж інших

впливів є мультиплікаційним, тобто таким, який створює робочі місця в суміжних сферах. Туристична журналістика у формуванні іміджу туристичного об'єкта посідає особливе місце. Інформаційний вплив потрібен для розвитку туризму в Україні, проте туристична журналістика все ще далека від об'єктивності. Багато видань свідомо надають перевагу проплаченим, або ж замовним, матеріалам.

Перспективними є аналіз об'єктивних і “замовних” матеріалів, створення моди на туризм у ЗМК, а також іміджу того чи іншого туристичного об'єкта в різних (і спеціалізованих туристичних, і неспеціалізованих розважальних) виданнях.

#### Список використаної літератури

1. Бабарицька В.К. Організація туризму: навч. посіб. : в 2 ч. / В.К. Бабарицька, О.О. Любіцева. – К., 1998. – Ч. 1. – 82 с.
2. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс; пер. со 2-го англ. изд. – К.: Знання-Прес, 2005. – 357 с.
3. Глибовець В. Зайнятість населення на туристичному ринку України: фактори впливу, актуальні проблеми та перспективи розвитку / В. Глибовець // Географія та туризм. – 2010. – Вип. 4. – С. 47–52.
4. Закон України “Про зайнятість населення” [Електронний варіант]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5067-17>.
5. Любіцева О.О. Ринки туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. / М.П. Мальська, В.В. Худю, В.І. Цибух. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
7. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І.Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2004. – 318 с.
8. Моторнюк У.І. Особливості зайнятості в інформаційно-індустріальній економіці України / У.І. Моторнюк, О.В. Стефанишин, М.І. Терехух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/8643/1/57.pdf>.
9. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2000. – 352 с.
10. Трубич С.Ю. Власність і нормування трудового потенціалу за умов ринкової трансформації / С.Ю. Трубич // Вісник ТАНГу. – Тернопіль, 1998. – Вип. 4. – С. 25–27.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013.

#### Зеленюк Ю.А. Туристическая коммуникация как вид занятости

*В статье исследуется туризм как одна из отраслей коммуникационного процесса. Анализируется суть туризма как мультипликационного вида занятости в его взаимовлияниях с*

другими сферами общества. При этом отмечается, что туристическая журналистика является ведущим информационно-коммуникационным инструментом туризма.

**Ключевые слова:** туризм, информационно-коммуникационная система, занятость населения, коммуникация, туристическая журналистика.

**Zeleniuk Ju. The Touristic Communication as a Kind of Business**

*This paper investigates tourism as one of the branches of the communication process. Analyze the nature of tourism as a cartoon of employment in its mutual influence in other areas of society. It is noted that the tourism journalism is a leading information and communication tool for tourism.*

*This paper first highlights the link between employment and communication based on common points of processing information and forming the public demand. We consider the factor of social order in tourism. It is established that the travel agencies' employee should be well aware of the tourist sights of each country and at the same time focus on the travellers' tastes and needs. That's why the travel communication involve people with outstanding communication skills.*

*For attracting the tourists every tourist facility must develop its infrastructure, which should keep the communicative impact in terms of propaganda: specific brochures, gifts, service, developed transport and tourist routes, specific holidays and important events to mark the attractions that fit in properly designed program in the public mind begin to identify with the most tourism destinations.*

*The object of tourism employment is the route. With its approval as a valid object of tourism urgency there is done description of developing the route, feasibility economical study, development of promotional product of the route – a booklet.*

*Structure of employment in tourism is as follows. People who are hiking trails, subjects are divided into first, second and third order. The subjects of the first order – people engaged in tourism. The subjects of the second order – people who, visiting tourist attractions, spreading information about them in the community and are building their surrounding infrastructure. Subjects of the third order – the people who travel by information communication and decided to learn the experience of a tourist trip.*

*An important issue is the employment of tourism journalist. In Ukraine, the norm is to print are paid, custom materials, while in the West it is unacceptable phenomenon. At the same time low-paid and, therefore, objective article authors must "earn" by their money by organizing trips, although they are considered more objective.*

**Key words:** tourism, information and communication system, employment, communication, travel journalism.

УДК 007: 304: 659.3

Н.І. Зражевська

## ВИКОРИСТАННЯ СЕМІОТИЧНОГО МЕТОДУ В АНАЛІЗІ МЕДІАКУЛЬТУРИ

*Використання семіотичного аналізу в галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки аналіз внутрішньої структури тексту дає змогу виявити латентні, амбівалентні, дуже різноманітні змісти, які притаманні саме текстам медіакультури. Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання. Такий тип аналізу допомагає співвіднести медіатекст із широким контекстом медіакультури, де він функціонує.*

**Ключові слова:** медіакультура, медіатекст, семіотичний аналіз, знак, символ, означник.

**I. Вступ**

В умовах інформаційного вибуху медіакультура абсорбує безліч змістів і дефініцій, образів та знаків. Медіатексти сьогодні мають надзвичайно велике семантичне навантаження, оскільки набувають таких ознак, як мультимедійність, гіпертекстуальність, інтерактивність, трансмедійність тощо. Семіотичний аналіз медіакультури актуальний в умовах, коли символи й знаки починають панувати в інформаційному просторі. Г. Почепцов зазначає: “Семіотичний інструментарій ще не був повною мірою використаний у сучасному світі” [6, с. 418]. Тому тут відкриваються широкі можливості застосування його в межах медіаграмотності й медіаосвіти як інструмента розкодування змістів, що несуть нам дискурси медіакультури.

**II. Постановка завдання**

Використання семіотичного аналізу в галузі медіакультури відкриває широкі можливості, оскільки аналіз внутрішньої структури тексту дає змогу виявити латентні, амбівалентні, дуже різноманітні змісти, які притаманні саме текстам медіакультури. Семіотичний аналіз дає можливість зрозуміти позиції тих, хто створює, і тих, хто сприймає матеріали медіа; зазирнути у внутрішню структуру, логіку, ідею послання. Ставимо за **мету** розкрити особливості семіотичного аналізу, що дає змогу співвіднести медіатекст із широким контекстом медіакультури, де він функціонує, допомогти розкрити механізми ідеологічного складника соціокультурної дійсності, уможливити розуміння ролі медіакультури як джерела формування уявлень, смаків, цінностей людини. Такий аналіз цінний ще й тому, що особливий акцент у ньому робиться на сприймачеві інформації, на його цінностях, смаках, ідеології. Медіакультура являє собою культуру символів і знаків, через які передаються змісти. Саме така її особливість відкриває

можливості широкого тлумачення та інтерпретації повідомлень медіа.

**III. Результати**

Аналіз з позиції семіотики передбачає розшифрування символів і знаків, смислових структур медіакультури з огляду на соціальний, політичний та загальний культурний контекст. Через декодування медіатекстів можуть бути розкриті глибинні приховані змісти й ідеології. Процес пізнання змістів і форм медіа відбувається на декількох рівнях: синтаксичному, семантичному та прагматичному. Перший рівень передбачає аналіз і трактування самого означника, його форм та взаємодії. Другий через опозицію означник – означуване переходить до внутрішньої семантичної площини об'єкта. І, нарешті, третій рівень – прагматичний, спрямований на ефекти й використання знаків. Семіотичний аналіз іде в напрямку від знака до широкого соціокультурного контексту, а не навпаки: “...семіотика може бути визначена як одна з соціально-комунікативних наук, що мають безпосереднє відношення до функціонування ЗМК” [2, с. 96].

У семіотичному аналізі, незалежно від сфери його використання, зазвичай виокремлюють три рівні дослідження знакових систем:

- 1) синтактика вивчає сполучення знаків і способи їхнього сполучення;
- 2) семантика досліджує знакові системи як засоби вираження змісту – основним її предметом є інтерпретація знаків і повідомлень;
- 3) прагматика пов'язана з вивченням відношень між знаковими системами й тими, хто використовує та інтерпретує повідомлення, вміщені в них.

Щодо структурної лінгвістики, то тут вивчають структурні відношення знаків один з одним. На основі цих відношень розроблені парадигматичний і, відповідно, синтагматичний аналізи тексту, які застосовують не лише в структурній лінгвістиці, а й у літера-

турознавстві, антропології та інших галузях використання методик семіотичного аналізу. Синтагматичний аналіз тексту, на думку французького антрополога й соціолога К. Леві-Стросса, "...дає змогу визначити його явний зміст, тоді як парадигматичний аналіз виявляє неявний латентний зміст" [4, с. 37]. На цих рівнях семіотичного аналізу з'ясовують, яким чином організована або структурована оповідь, як через цю структуру передано зміст. Важлива категорія семіотичного аналізу – коди. Зв'язок означуваного й означника є певним чином довільним, але він не може бути зміненим за бажанням автора. Знак, насамперед, детермінує денотативні значення, тоді як конотативні значення залежать від вторинних кодів або лексикодів. Код – це модель, яка є основним правилом під час формування повідомлень, що забезпечує їхню передачу та споруджує із символів систему розходжень і опозицій, закріплює правила їхнього сполучення. "Конотативний лексикод приписує інші змісти означуваним денотативного коду, але використовує правила артикуляції, передбачені останнім" [9, с. 67]. Р. Барт також виокремлює поняття денотації й конотації, але не в категорії кодів, а як первинний і вторинний порядок означення. Відмінність між денотацією й конотацією Р. Барт пояснює на прикладі фотографії [1, с. 61]. Коментуючи його працю "Міфології", М. Назаров пише: "Денотацією є механічне відтворення об'єкта, на який спрямований фотоапарат, а конотація вбирає в себе "людську" частину процесу – вибір конкретного сюжету, фокусну відстань, кут зйомки тощо. Іншими словами, денотація – це те, що фотографують, конотація – те, як фотографують" [5]. Конотативні змісти залежать від соціокультурного контексту, тому інтерпретувати їх надзвичайно складно. Коди мають низку важливих характеристик. По-перше, парадигматичний вимір кодів, відповідно до якого всі коди передають значення. По-друге, синтагматичний вимір кодів, з огляду на те, що їх становлять знаки, які стосуються чогось іншого, а не тільки самих себе. Крім того, коди залежні від угоди між їхніми користувачами, а також від загального культурного контексту їхнього застосування. Р. Барт розумів під кодами асоціативні поля, які нав'язують уявлення про певну структуру: "...код, як ми його розуміємо, належить головним чином до сфери культури" [1, с. 456].

Американський культуролог Л. Уайт вбачав вихідний елемент культури в здатності людей до символізму, що є ознакою людства. Отже, символ – сукупність фізичної форми й значення. Значення впливає з культурної традиції, його не можна встановити за допомогою органів чуття або хімічного аналізу [7].

Знакова система культури складається з таких типів знаків: 1) природні знаки; 2) функціональні знаки; 3) іконічні знаки; 4) конвенціональні знаки. До конвенціональних знаків належать: сигнали, індекси, символи.

Конвенціональні знаки – це знаки, штучно створені, яким приписано певне значення (слово "конвенціональний" походить від лат. "домовленість, договір"). Конвенціональний знак позначає предметне, тому що він певним чином пов'язаний із ним, як це відбувається в природних або функціональних означеннях, і не тому, що схожий на нього, як це властиво іконічним знакам. Він, насамперед, позначає предмет "за домовленістю", оскільки люди домовилися вважати його знаком певного предмета. У медіакulturі конвенціональні знаки відіграють важливу роль, позаяк функціонують як інструмент кодування-розкодування смислів медіадискурсу: наприклад, образно-символічні засоби мови (художня мова), на телебаченні це може бути формат, тематика, фрейм тощо, всі вони постають як певні конвенціональні знаки.

Зазвичай під час використання методу семіотичного аналізу виокремлюють культурні, соціальні або соціально зумовлені ідеологічні коди. У повідомленні з естетичною функцією вирізняють ідіолект як індивідуальний, неповторний стилістичний код мовця [9]. Складний багатоступеневий код або сукупність різних кодів дослідники виокремлюють у процесі аналізу так званих комунікативних систем синтетичного рівня (театр, музика, кіно, танець, живопис, телебачення). Особливо великий репертуар кодів властивий аудіовізуальним повідомленням, тому що вони побудовані за допомогою різних виражальних засобів. Отже, серед категорій семіотичного аналізу виокремлюються як універсальні коди, що організують повідомлення будь-якого типу (соціальний код, культурний код, ідеологічний код, код сприйняття тощо), так і спеціальні, властиві певному типу комунікативних творів (кінематографічний код, іконографічний код тощо).

Найвідоміші дослідники семіотичного аналізу медіакulturі: Дж. Фіск, У. Еко, Р. Барт, Ю. Лотман, М. Назаров, Г. Почепцов, Б. Успенський – застосовували цей метод як інструмент з'ясування латентних змістів знаків і символів культури. У найвідоміших їхніх працях описано безмежні можливості пошуку змісту й мети повідомлень, які пропонує медіакultura. Зокрема, Р. Барт прямо пов'язував семіотику з деміфологізацією явищ медіакulturі. Міф для нього є своєрідним семіотичним феноменом повсякденного життя, комунікаційною системою повідомлення, одним із способів означення: "...міфи наздоганяють людину завжди і скрізь, відсилають її до того нерухомого прототипу,

який не дозволяє їй жити власним життям...” [1, с. 126].

У. Еко пропонує загальну схему семіотичного аналізу: 1) знаки як одиниці семіотичного аналізу: іконічні; індексальні; символічні; 2) рівні знакових систем: синтактика; семантика; прагматика; рівні структурних відношень знаків: синтагматичний; парадигматичний; 3) коди як основні категорії семіотичного аналізу: обов'язкові (денотативний і конотативний); універсальні (соціальний, ідеологічний, культурний); спеціальні (кінематографічний, іконографічний, монтажний тощо); 4) функції кодів: а) універсальні: ідеологічні; соціальні; комунікативні; б) специфічні: референтні; емотивні; наказові; фатичні; металінгвістичні; естетичні [8].

У передмові до перекладу відомої статті У. Еко “До семіотичного аналізу телевізійного повідомлення” [8] підкреслено, що в цій роботі вчений протиставляє принцип аберантного (довільного, випадкового) декодування лінійним моделям масової комунікації та підкреслює активну роль аудиторії в інтерпретації телевізійних повідомлень. У цьому стаття суголосна з більш пізніми працями С. Холла “Кодування/декодування” (1980) і Дж. Фіска “Розуміння популярної культури” (1994). Те, що з погляду лінійних моделей комунікації (відправник – канал – одержувач) є “шумом”, який перешкоджає на різних етапах комунікативного акту “правильному” декодуванню повідомлення, У. Еко розглядає як культурну рамку, яка відіграє визначальну роль як у процесі створення повідомлення, так і в процесі його сприйняття аудиторією [8].

Для аналізу медіакультури важливою є схема семіотичного аналізу телебачення, яку У. Еко розгортає як послідовні фази дослідження кодів і субкодів. Перша фаза – це визначення кодів, повідомлень і рівнів смислів. Дослідник пропонує на цій фазі виокремити коди передавача й коди специфічних технічних операторів. Наступна фаза – перевірка того, як повідомлення було сприйняте, а для цього необхідне польове дослідження. І третя фаза – це порівняння кодів самого повідомлення з кодами отримувача. У. Еко пише, що подібне дослідження може призвести до різних висновків. З одного боку, деякі послання, начебто повні й глибокі, можуть бути незрозумілими для аудиторії, з іншого – вплив аудиторії, її декодування може бути таким сильним, що робить вплив організації, що передає та організує повідомлення, набагато слабшим. У. Еко пропонує систему кодів і субкодів для аналізу текстів телебачення, які є зручним інструментом дешифрування медіатекстів.

Телевізійне повідомлення, оскільки воно складається з образів, музики, звуків і мовлення, можна розглядати як засноване на

трьох основних кодах, що містять декілька субкодів:

#### 1. Портретний код.

- A. Іконологічний субкод.
- B. Естетичний субкод.
- C. Еротичний субкод.
- D. Субкод монтажу.

#### 2. Лінгвістичний код.

- A. Спеціалізовані жаргони.
- B. Стилістичні синтагми.

#### 3. Звуковий код.

- A. Емоційні субкоди.
- B. Синтагми із набутою стилістичною цінністю.
- C. Синтагми з конвенціональною цінністю [8].

Для У. Еко візуальні знаки часто не мають попередньо заданого коду, тому текст, що використовує готові знаки, більш “сильний”, а іконічний знак “слабкий”, оскільки відповідає цілому висловленню, його важко розкласти на складники. Візуальна медіакультура, що сьогодні домінує, забезпечує нас саме такими “слабкими” кодами. Г. Почепцов зазначає: “Звідси мови кіно визначаються як мови без попередньо наявних кодів” [6, с. 24]. Наприклад, екранізація роману дає нам інтерпретацію режисера, а звичайний текст передбачає й наше активне “прочитання” тексту, його інтерпретацію. Багатозначний текст дає можливість співтворчості, дає багато варіантів вибору. Тому М. Маклюен вважав телебачення “холодним” медіа, що діє відразу на всі органи почуття, заповнюючи наше сприйняття готовими образами [3, с. 27].

Якщо спробувати накласти схему семіотичного аналізу У. Еко на конкретний телевізійний дискурс, то можна побачити картину розкодованих значень, що зазвичай прихована від глядача. Зокрема, медіаікони, такі як Мадонна, Леді Гага, Мерилін Монро (поп-культура), Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов (політика), мати Тереза, Ванга (релігія, магія), потрапляють у наші домівки не як реальні люди, а як сформовані образи через технічно організовані телевізійні медіа. Важливо, що тут відбувається накладання іміджу, сформованого в реальності, й іміджу, сконструйованого через телебачення. Так само через монтаж, через мовну браму ми споживаємо коди, які насправді можуть абсолютно не відповідати реальності. Наприклад, коли коментатор читає рухомий рядок, нам здається, що він говорить, дивлячись нам в очі. Спів під фонограму при розкодуванні може розкрити багато цікавих аспектів функціонування поп-культури як культури тривіальної, масової, що тиражує культурний продукт.

Американський семіотик Дж. Фіск, аналізуючи телебачення, визначив потребу аналізу системи кодів, оскільки сама культура, на його думку, являє собою кодифіковану систему. Зокрема, коди телебачення явля-

ють собою три рівні, які розкривають події, закодовані соціальними кодами. Перший рівень – це “реальність”: зовнішність, одяг, поведінка, які кодуються електронним способом за допомогою наступних технічних кодів. Рівень другий – камера, освітлення, музичний супровід, “подання”, трансляція представлених кодів. Останні, наприклад, формують уявлення про певний конфлікт, дію, характер, діалог. Рівень третій – “ідеологія”, що організована у зв’язне соціально прийнятне утворення за рахунок ідеологічних кодів, таких як індивідуалізм, матеріалізм, клас, раса тощо [5].

М. Назаров подає матрицю семиотичного аналізу матеріалів телебачення, що передбачає кілька етапів:

*A. Необхідно виділити й проаналізувати найважливіші знаки тексту.*

1. Які важливі означники та що вони означають?
2. Яка система, що дає змогу наділити змістом знаки?
3. Які коди можуть бути знайдені в тексті?
4. Які ідеологічні та соціологічні аспекти порушені в тексті?

*B. Яка парадигматична структура тексту?*

1. Яке центральне протиставлення в тексті?
2. Які парні опозиції приховуються за різними категоріями?
3. Чи мають ці опозиції соціальне або психологічне привнесення?

*C. Яка синтагматична структура тексту?*

1. Які функції (за В. Проппом) можуть бути застосовані до аналізу тексту?
2. Як організація послідовності оповіді впливає на зміст?

*D. Як канал телебачення впливає на текст?*

1. Які типи кадрів, кутів камери тощо використано?
2. Яку смислову роль відіграють музика, колір, звук тощо? [5].

Г. Почепцов в праці “Семиотика” подав семиотичний аналіз культурних ікон ХХ ст., зокрема Й. Сталіна, Л. Брежнєва, М. Горбачова та інших, яскраво показавши, як працює знак, символ, міф у процесі структуризації мислення людей і конструювання реальності. Створення міфу – це спосіб кодування дійсності за допомогою “...енного числа рівнів абстракції” [6, с. 247]. Відбувається парадоксальна ситуація, в межах якої текст не стільки описує дійсність, скільки дійсність постає як результат реалізації сакрального тексту [6, с. 248].

#### IV. Висновки

В аналізі медіакультури важливим виявляється саме такий аналіз медіатексту, де можна виявити приховані механізми міфологізації дійсності. Семиотичний аналіз є начебто протилежним ідеології, оскільки акцентує увагу на проблемах мови медіа, а не політичного чи соціального змісту медіатексту, але тут поняття “ідеологія” зміщено в бік “ідеології самих речей”. Семиотичний аналіз медіакультури розкриває глибинні, приховані змісти медіапошлянь, дає змогу використовувати його для розвінчання технологій таємного примусу, часто непомітних механізмів впливу, структурування соціокультурної дійсності. Перспективи подальших досліджень полягають у застосуванні різноманітних схем і інструментів структуралізму та поглибленні й розширенні методології семиотики в аналізі медіакультури.

#### Список використаної літератури

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994. – 616 с.
2. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа-середовищі : монографія / М. Бутиріна. – Дніпропетровськ : Слово, 2009. – 368 с.
3. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – М. : Гиперборей : Кучково поле, 2007. – 464 с.
4. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – 428 с.
5. Назаров М.М. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации [Электронный ресурс] / М.М. Назаров. – Режим доступа: <http://culturca-narod.ru/Nazarov1.htm>.
6. Почепцов Г.Г. Семиотика / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2002. – 430 с.
7. Уайт Л. Избранное: Наука о культуре / Л. Уайт. – М. : РОССПЭН, 2004. – 960 с.
8. Эко У. К семиотическому анализу телевизионного сообщения [Электронный ресурс] / У. Эко. – Режим доступа: <http://lib.rin.ru/doc/i/16581p.html>.
9. Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию [Электронный ресурс] / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998. – 432 с. – Режим доступа: <http://www.classes.ru/grammar/139.semiology/>.

Стаття надійшла до редакції 08.11.2013.

#### Зражевская Н.И. Использование семиотического метода в анализе медиаккультуры

Использование семиотического анализа в области медиаккультуры открывает широкие возможности, поскольку анализ внутренней структуры текста позволяет выявить латентное, амбивалентное, очень разнообразное содержание, присущее именно текстам медиаккультуры. Семиотический анализ позволяет понять позиции тех, кто создает, и тех,



кто воспринимает материалы медиа; заглянуть во внутреннюю структуру, логику, идею послания. Такой тип анализа позволяет соотнести медиатекст с широким контекстом медиакультуры где, он функционирует.

**Ключевые слова:** медиакультура, медиатекст, семиотический анализ, знак, символ, означающее.

#### **Zrazhevska N. Use semiotic method in the analysis of media culture**

*Using semiotic analysis in the field of media culture offers great opportunities, because analysis of the internal structure of the text reveals the latent, ambivalent, very diverse content that is inherent in the texts of media culture.*

*Semiotic analysis enables us to understand the position of those who create and those who perceive media materials, provides a glimpse into the internal structure, logic, the idea of the message. This type of analysis allows correlation with media text with broader context of media culture, where it operates.*

*Semiotic analysis helps to reveal the mechanisms of ideological component of the socio-cultural reality, makes it possible to understand the role of media culture as a source of formation of ideas, tastes and values of the person. This type of analysis is also valuable because it places special emphasis on the perception of information, its values, tastes and ideology.*

*Media culture is a culture of symbols and signs through which to convey the meaning. This peculiarity opens up the possibility of its broad interpretation and interpretation of media messages. Precisely such an analysis of media texts is an important analysis of media culture, where it is possible to identify the underlying mechanisms of mythologizing of the reality.*

*Semiotic analysis is the opposite of ideology, as it focuses on issues of media language, rather than political or social media content, but here the term “ideology” is shifted to the “ideology of the things themselves”.*

*Semiotic analysis of media culture reveals deep, hidden meanings of media messages; it can be used to dispel the secret technology of coercion, often subtle mechanisms of influence, structuring sociocultural reality.*

**Key words:** media culture, media text, semiotic analysis, sign, symbol, meaning.

## ІСТОРИКО-МЕНТАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ТА ІНСТИТУЦІЙНО-ПРОЦЕДУРНІ МЕХАНІЗМИ ВЗАЄМОДІЇ З УКРАЇНОЮ

*У статті зазначено історичні передумови та термінологію стосовно створення діаспори. Показано шляхи створення західної та східної української діаспори, принципові відмінності між ними. Встановлено хронологічний порядок виникнення I–IV переселенських хвиль. Названо основні методи й засоби здійснення міжкультурної комунікації між закордонним українством і материнською нацією.*

**Ключові слова:** діаспора, закордонне українство, I–IV переселенські хвилі, західна та східна українська діаспора, міжкультурна комунікація, транснаціональні спільноти.

### I. Вступ

Хронологічний аналіз процесу створення закордонного українства потребує заглиблення в передумови виникнення західної та східної української діаспори, I–IV переселенських хвиль. Існує чимало наукових праць вітчизняних дослідників, присвячених саме історичним обставинам виникнення діаспори й міжкультурним відносинам у площині переселенців і материнської нації. Серед них статті О. Антонюка, Т. Веремчук, І. Ключковської, Г. Луцишин, О. Малиновської, Т. Цимбал та ін. Автор статті виокремлює найважливіші чинники діяльності спільнотного комунікативного згуртування світового українства з материнською нацією.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати історико-ментальні засади формування західної та східної української діаспори, I–IV переселенських хвиль і вказати на основні шляхи здійснення міжкультурної комунікації між закордонним українством та материнською нацією.

Завдання дослідження:

- проаналізувати історичні передумови виникнення діаспорних утворень;
- показати історико-ментальні засади формування західної та східної української діаспори, принципові відмінності між ними;
- дослідити порядок виникнення I–IV переселенських хвиль;
- зробити висновки щодо інституційно-процедурних механізмів здійснення міжкультурної комунікації між закордонним українством і материнською нацією.

### III. Результати

Переселення громадян за кордон, створення діаспор за межами “материнської нації” зумовлено різними причинами. Серед них і необхідність втечі від труднощів соціально-економічного життя, релігійних утисків, колонізація територій, геополітичні зміни

тощо. О. Малиновська стверджує, що за здатністю захищати свої інтереси дослідники розрізняють “мобілізовані” діаспори – ті, що мають політичний, організаційний, фінансовий потенціал, та “пролетарські” – ті, що не володіють навичками відстоювання колективних інтересів [7, с. 41–48]. Аналіз діяльності закордонного українства підтвердив, що за будь-яких умов, однак, здійснюються культурні заходи, відкриваються цільові клуби, налагоджуються зв'язки з державними та громадськими організаціями тощо.

Багато науковців по-різному трактують поняття “діаспора”. Одне з визначень: це частина етносу, що внаслідок різних обставин опинилася поза межами свого етнічного ядра в іноетнічному середовищі, проте зберегла свою етнічну самобутність, виробила специфічну “діаспорну” самосвідомість, утворила організаційну структуру, що в сукупності дає їй можливість стримувати етнічну трансформацію та групову асиміляцію [2, с. 18]. Згідно з тлумаченням О. Антонюка, діаспора – значна частина представників народу, розселена за межами країни походження, що утворювалась шляхом насильницького виселення, внаслідок загрози геноциду, дії соціальних чи економічних факторів тощо [5, с. 117–119].

“Культурологічний словник” демонструє історичні передумови щодо трактування діаспори. Спершу українців, які залишали батьківщину, вважали емігрантами, згодом українською колонією, далі, залежно від місця поточного проживання, американсько-канадськими українцями, українськими австралійцями. Часто українських переселенців називають “зарубіжні українці”, “українська етнічна група”, “українська діаспора”. Можна назвати “світове українство”, однак термін охопить і мешканців України. Надаючи переваги терміну “українська діаспора”, О. Анто-

нюк тлумачить його так: українці або особи українського походження, що проживають за межами території України, які мають складну етнополітичну структуру, мають спільні національні витoki й виявляють внутрішню спроможність до самоорганізації [5, с. 117–119]. Ключковська зазначає, що українська діаспора – живий організм, який зазнає впливів та змін, зумовлених рядом економічних, політичних і культурних чинників. Вона вписується в загальну світову діаспорну та міграційну мозаїку, з властивими для неї внутрішніми суперечностями, конфліктами різних еміграційних хвиль, трансформаційними й асиміляційними процесами, на які зобов'язана реагувати держава [4, с. 70–75]. Відомо, що українська діаспора розсіяна по всьому світові. Будучи повноцінним елементом суспільства, вона все ж на пряму залежить від перебігу етнокультурних процесів на батьківщині.

Перелічимо характерні риси української діаспори:

- перебування частини українського етносу за межами території його ядра;
- переважно недобровільне розсіяння людей одного етнічного походження;
- майже цілковита належність до маргінального прошарку українського етносу;
- є інтегральною частиною країни поселення, внаслідок чого її члени є громадянами певної країни й не мають наміру повертатися на історичну батьківщину, одночасно прагнучи отримати від останньої допомогу в збереженні своєї етнокультурної ідентичності;
- є своєрідною формою соціуму, що опинилася за кордонами України й зберігає певну спільність інтересів та устремлень, незважаючи на ціннісні, матеріальні відмінності тощо [2, с. 19–21].

Історичний прогрес суспільства зумовлює певні географічні зміни, у тому числі серед населення. Українці завжди були вимушені боротися за власну територію, суверенність, незалежність. Унаслідок певних обставин численний прошарок населення був вимушений залишити територію України. Існують різні факти стосовно густоти заселення українцями інших країн. Побутує думка, що нині за кордоном працюють від 3 до 3,5 млн українців. О. Антонюк у “Культурологічному словнику” зазначає такий перебіг подій щодо утворення західної української діаспори. Переселенський рух був зумовлений зазвичай соціально-економічними та політичними чинниками. Так було прослідковано існування трьох хвиль. Хронологічно перша хвиля тривала із другої половини XIX ст. до початку Першої світової війни. Це була так звана трудова міграція, представники якої були вимушені покинути Україну через низький життєвий рівень, масове без-

земелля серед селян. Загалом “протягом 1877–1914 рр. із західноукраїнського краю виїхало за океан до Бразилії та Аргентини майже 50 тис. осіб”. Друга хвиля, що складалася переважно з українців зі складним соціально-економічним становищем та активної політичної еміграції, припадає на період між двома світовими війнами. “Майже 30 тис. емігрантів виїхало до Польщі, Австрії, Румунії, Німеччини, Югославії. До Канади прибуло понад 70 тис., до Аргентини – майже 50 тис., до США – 75 тис. українців”. Після Другої світової війни розпочалася третя хвиля, що складалася з переселенців, вмотивованих політичними чинниками. “У воєнні та повоєнні роки загальна кількість українських емігрантів (переважно із західної та центральної частин України) становила 260–300 тис. осіб, у тому числі країнах в Північній Америці осіло 150–170 тис., Південної Америки – 35–40 тис., Західної Європи – 65–75 тис., Австралії – 25–30 тис. осіб” [5, с. 183–186].

До західної діаспори можемо зарахувати як нащадків історичної української діаспори, так і представників новітньої еміграції, що залишили Україну з метою пошуку кращої роботи, реалізації власного наукового потенціалу та здобуття фінансової незалежності. Емігранти міжвоєнного й повоєнного періодів, заселяючи здебільшого США, Канаду, Бразилію, Аргентину, намагалися ментально, інституційно адаптуватися в країнах проживання. Вони створювали власні компактні поселення, у тому числі в Угорщині, Австрії, Німеччині, Італії тощо.

Під східною українською діаспорою О. Антонюк розуміє українську діаспору, що утворювалася шляхом переселення українців, починаючи з кінця XII ст., до внутрішніх губерній Російської імперії, згодом – до Росії та інших державних формувань колишнього СРСР (там проживає до 15% усього українського населення) [5, с. 403–404]. Сприймаючи російську націю як кровну і близьку за мовними ознаками та звичаєвим устроєм, емігранти України на Сході стали близькими до асиміляційних процесів і з часом інтегрувалися в російське суспільство. При стратегічному плануванні зовнішньої політики України щодо Росії слід пам'ятати, що представники східної української діаспори становлять кількісно великий потенціал для нашої держави, як потужний елемент впливу на зовнішні відносини Російської Федерації з Україною.

Огляд діяльності представників західної й східної української діаспори дає змогу підсумувати певні відмінності між ними. Якщо перші за станом громадської активності є самостійною національно-політичною одиницею, то другі переважно є етнокультурною спільнотою. Західна українська діаспора в

більшості має достатній ґрунт для подальшого існування, володіє необхідним категорійним апаратом, матеріальними статками й фінансовою підтримкою. Водночас східна діаспора потребує додаткового фінансування від держави походження, міжнародно-правового захисту та детальнішої організації у сфері комунікацій. Відповідно, представники західної української діаспори спроможні співпрацювати з громадськими організаціями України, охоче поширюють об'єктивну інформацію про материнську державу. Щодо східної діаспори, то її представники, імовірно, очікують дотацій з української сторони, для подальшого прославлення Батьківщини.

Історики та науковці умовно поділяють періоди переселення українського населення за кордон на чотири хвилі. Перша хвиля масового переселенського руху з України була зумовлена здебільшого економічним становищем. Надлишок робочої сили серед українців зумовив відтік громадян за кордон для подальшого працевлаштування. Суттєва відмінність таких емігрантів полягає в тому, що комунікативні зв'язки для них є лише методом спілкування рідною мовою на фоні складнощів відносин з іноземцями. У принципі вони не намагаються поширювати власну культуру, натомість, прагнуть швидше втягнутися в нове середовище існування. Часовий інтервал першої хвилі – межа XIX і XX ст.

Друга переселенська хвиля активізувалася в міжвоєнний період і була зумовлена політичними намірами. Міграцією в країни Європи українці демонстрували власне бажання бути неподалік від батьківщини, однак у новому політичному середовищі. Основним напрямом еміграції були країни: Польща, Чехословаччина, Німеччина, Франція. Меншою мірою спостерігався відтік українців за океан. На відміну від емігрантів за економічними причинами, політичні не зацікавлені в інтеграції в нове середовище, не намагаються злитися з місцевим суспільством. Такі представники діаспори зберігають тісний зв'язок з країною походження й до останнього віддані батьківщині. Однак, коли їхнє перебування за кордоном займає довгий час, вони постають перед вибором асиміляції чи шляху діаспори.

Третя хвиля еміграції тримала напрям нових країн для українців, таких як Данія, Нідерланди, Чилі, Колумбії, Тунісу тощо. Як вважає Г. Щигельська, завдяки організаційній та фінансовій базі, створеній представниками першої та другої еміграційних хвиль, політичним емігрантам третьої хвилі вдалося досить швидко адаптуватися в країнах поселення [10, с. 152–156].

Четверта хвиля й так звані “шлюбні еміграції” почали створювати в період 1960–1970-х рр. і 1980-х – на початку 1990-х рр. відносно не-

великі колонії в Ізраїлі, Іраку, Ірані, Саудівській Аравії, Єгипті, Японії тощо. Мотивами були прагнення працевлаштуватися за кордоном [2, с. 36]. Науковці вважають, що процес інтеграції трудових мігрантів у чужоземне середовище відбувається за декількома моделями: добровільної сегрегації, творення діаспор, асиміляції, маргіналізації (більшість українських емігрантів) [4, с. 70–75]. У важкі часи середини 90-х рр. XX ст. українці почали виїжджати в західноєвропейські країни зі стрімким економічним зростанням, серед яких Греція, Португалія, Італія, Іспанія, країни Бенілюксу тощо [9, с. 406].

Становлячи нову хвилю української діаспори, людські ресурси безмежні. Причиною цього є відтік нації вже в умовах визнання незалежності держави, а отже, емігранти мають розвинуте почуття національної ідентичності. Проживаючи в Україні з ментальністю рабського покороення, спричиненою радянською ідеологією, тепер вони із заробітчан перетворюються на вільних, гідних громадян. Співпрацюючи між собою, представники діаспори організують зустрічі на міждержавному, міжнаціональному рівнях. Будучи вихідцями з уже незалежної країни, вони мають можливість лобіювати євроінтеграційні процеси, здійснювати вплив на економічні, культурні та духовні інституції тощо.

Нині закордонні українці часто є повноправними громадянами країн із різних континентів. Представники діаспори намагаються допомогти Україні налагодити економічне, фінансове, культурне становище шляхом входження до відповідних структур світового співтовариства. Популярними стають всесвітні форуми українців, які систематично відбуваються в Києві, починаючи з 1992 р. Під час таких зустрічей учасники розглядають питання щодо співпраці світового українства, підтримки українських громад у всіх регіонах їхнього проживання. Розглянемо, яким чином діаспора може покращувати міжкультурну взаємодію із співвітчизниками. Перш за все, емігранти, прибувши в країну подальшого проживання, магнітом тягнуться до вихідців з України. Вони створюють своєрідні транснаціональні спільноти, усередині яких панує взаємна підтримка й багатостороннє інформування. Члени діаспори проникають у численні комунікативні групи, що допомагають адаптуватися до нових умов проживання один одному, і разом з тим поширюють власну культуру в іноетнічному середовищі. Такі мігранти не особливо потребують політичної підтримки чи влади над собою зі сторони, що приймає. Вони створюють міні-країну, власні інституції й самостійно регулюють відносини.

Міжкультурна взаємодія між діаспорою та материнською нацією простежується також серед членів транснаціональних сімей.

Такий соціально-культурний обмін матиме позитивні наслідки у випадку забезпечення рівноваги між інтеграційними процесами й збереженням зв'язків з країнами походження. Волонтерські організації цілеспрямовано повинні працювати з дітьми в закладах освіти. Активізація молоді повинна відбуватися через розкриття їхнього інтелекту та творчого потенціалу. Діти представників діаспори повинні бути зацікавлені в масових спортивних подіях, благодійній і гуманітарній діяльності, товариських зустрічах. Серед активістів має існувати взаємозв'язок між громадськими, молодіжними, волонтерськими організаціями тощо. Такі умови існування в іноетнічному середовищі забезпечать збереження культурної ідентифікації населення діаспори, полегшать процес соціальної адаптації в новому для них середовищі.

Синтез об'єктивних соціально-економічних та етнічних процесів не завжди відбувається без труднощів. Міжнаціональні шлюби в таких умовах часто виступають важливим об'єктом етнокультурних і соціоекономічних політичних процесів. Транснаціональні сім'ї, крім інших суспільно значущих груп діаспори, є потужним державотворчим фактором впливу на політичні, економічні, культурні стратегії. Вони відображають тенденції інтернаціоналізації в етнокультурному середовищі. Втілюючи свої патріотичні задуми й поширюючи національну культуру за кордоном, українці становлять потужну платформу для міжкультурної комунікації, діяльність якої перевищує старання державних і недержавних інститутів. Відповідно, представники влади та опозиції українського народу повинні віддати належне діаспорним групам і сприяти їх діянням як активним поширювачам позитивного іміджу України у світі.

О. Малиновська наводить формулу М. Орошко – “формулу п'яти Т” [7, с. 44]. Згідно з нею, представники діаспори сприяють економічному розвитку країни походження в таких сферах: туризм, транспорт, телекомунікації, торгівля, трансферти. Ці галузі покращують український транспортний бізнес, збільшують національне виробництво, інтенсифікують обсяги міжнародної торгівлі тощо. Контакти між науково-технічним персоналом і співвітчизниками за кордоном прискорюють обмін новітніми технологіями, розвиток міжнародного співробітництва.

Г. Луцишин підкреслює важливість впливу українських університетів за кордоном [6, с. 234–236]. Такі організації виконують роль культурного посольства українства, вони активно досліджують життя діаспори серед місцевих жителів, зацікавлюють науковців інших держав тематикою української культури. Не менш важливим є практикуюче створення громадських шкіл, так званих “рідних шкіл”, в яких організовується вивчення

курсів українознавства, мови, літератури та мистецтва. Культурна ідентифікація засобами освіти, як слушно вважає Т. Цимбал, має відбуватися не на ґрунті етноцентризму та національного індивідуалізму, а у взаємодії із загальнолюдськими цінностями й смислами культури, тобто інтерсуб'єктивно [1, с. 194].

Міжнародний інститут освіти, культури та зв'язків з діаспорою Національного університету “Львівська політехніка” (МІОК) спрямовує свою діяльність на допомогу громадам українського зарубіжжя. І. Ключковська, що очолює цю інституцію, підкреслює, що закордонне українство є важливим демографічним, інтелектуальним, соціально-культурним та інформаційним ресурсом України [1, с. 25–28]. Крім наведених шляхів взаємодії між представниками діаспори із співвітчизниками, актуальними є наукові конференції. Відтак, МІОК ініціює проведення міжнародних конгресів “Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті”. При Інституті започатковано новий проект під назвою “Відкриймо для України українську діаспору”. Учасники мають змогу пізнати глибше життя своїх закордонних співвітчизників. Ефективним для допомоги громадам та школам різного типу українського зарубіжжя є створений МІОК освітньо-інформаційний портал “ДУДА” (Держава Україна – Діаспора). У межах проекту “Крок до України” Інститут працює над розробкою концепції інтерактивного підручника для впровадження новітніх методів вивчення й поширення української мови та культури. Забезпеченню прямих комунікативних відносин сприяє обмін шкільною й студентською молоддю.

Стеження за політичними подіями показує могутність української діаспори як суб'єкта впливу й лобювання державних інтересів. Для проведення успішної державної політики щодо діаспор велике значення має довіра до ініціатив уряду. Сформувавши її можна шляхом проведення партнерських діалогів, прозорості взаємодії, забезпечуючи належну оцінку внеску діаспори засобами масової інформації, що формують відповідну громадську думку [1, с. 41–48].

Налагодженню міжнаціональної терпимості й толерантного ставлення сприяє також сукупність засобів масової інформації та комунікації. Відтак, діяльність мас-медіа, активне заповнення інтернет-простору забезпечують мирне співіснування в умовах міжкультурного середовища. Представники діаспори мають змогу завдяки національним ЗМІ отримувати найактуальніші факти з подій дня у світі. Наявність декількох джерел подачі інформації надає можливість реципієнтам створити власне об'єктивне бачення ситуації. Налагоджена діяльність засобів масової комуні-

кації, соціальна реклама, телепроекти відіграють велику роль у формуванні громадської думки щодо поточної проблеми.

Т. Веремчук окреслює основні функції діаспорних медіа в процесі міжкультурної комунікації:

- комунікативна (мас-медіа створюють зв'язок між діаспорною спільнотою й батьківщиною, забезпечують кооперацію між етнічних і міждержавних інституцій);
- ідентифікаційна (усвідомлення серед зарубіжних українців взаємної “культурної чужинності”);
- освітньо-культурна (обмін знаннями й досвідом завдяки діяльності ЗМІ);
- орієнтувальна (медіа демонструють стандарти культурної системи іншого етносу, унаслідок чого кожен може обрати за прийнятну певну поведінку й отримати культурні орієнтири);
- дипломатична (вплив ЗМІ на вироблення зовнішньої політики);
- інтеграційна (налагодження діалогу між етносами, різними релігіями) тощо [8].

Безумовний вплив на міжкультурну комунікацію спільнотних угруповань діаспори з материнською нацією здійснюють соціальні мережі. Передача інформації на макрорівні є недооціненою державними структурами. Створені фахівцями новітні технології є каналами спілкування та підтримки відносин. Неважливо, чи на рівні домогосподарки, чи громадських організацій, комунікації в мережевих угрупованнях мають специфічний вплив на духовно-культурну атмосферу в суспільстві.

#### IV. Висновки

До глобального українського простору належить сукупність західної діаспори, східної діаспори, громадян незалежної держави України. Посідаючи недотичне місце в європейській спільноті, українське суспільство повинно активно співпрацювати зі стратегічно важливими зарубіжними партнерами. Стратегічний підхід до збереження української національної ідентичності в умовах зіткнення декількох культур повинен бути узгодженим на державному рівні. Не лише зовнішні відносини політичного характеру, а й співпраця на рівні гуманітарної політики, культурних відносин, інтернет-технологій, медіаресурсів, залучення бізнес-проектів, використання банківських ресурсів, впровадження інновацій тощо становлять платформу для здійснення успішної міжкультурної комунікації.

Очевидними є перспективи подальших розвідок. Галуззю для наступних досліджень можемо вважати соціально-комунікативні стратегії збереження національної ідентичності українською діаспорою. Актуальним також є не вивчене до кінця питання щодо практичного втілення культурних програм та слабких сторін діяльності закордонного українства.

#### Список використаної літератури

1. Гумницька Н. Глобальний український простір – проблеми збереження національної ідентичності / Наталя Гумницька // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори): зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 192–196.
2. Закордонне українство: сутність, структура, самоорганізація: підручник / В.Б. Євтух, А.А. Попок, В.П. Трощинський, С.Ю. Лазебник та ін.; за ред. В.Б. Євтуха; Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України; Центр сучасного суспільствознавства. – К.: Альтерпрес, 2011. – С. 304.
3. Ключковська І. Міжнародний інститут, культури та зв'язків з діаспорою для розвитку співпраці України-діаспори / Ірина Ключковська // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори): зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – С. 25–28.
4. Ключковська І. Нова українська присутність у світі. Контекст східної української діаспори та “четвертої хвилі еміграції” / Ірина Ключковська // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори): зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 70–75.
5. Культурологічний словник / [ред. В.І. Рожка, О.В. Антонюка]. – К.: НМАУ, 2011. – 464 с.
6. Луцишин Г. Роль української діаспори у зовнішній політиці України / Галина Луцишин // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори): зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 234–236.
7. Малиновська О. Діаспори доби глобалізації: нові ролі і нові можливості / Олена Малиновська // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проекція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори): зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 41–48.
8. Україна-Польща: міжкультурна комунікація через ЗМІ діаспори [Електронний ресурс] / Т.Ю. Веремчук // Науковий віс-

- ник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2010. – № 21. – С. 211–212. – Режим доступу: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvnu/filolog/2010\\_21/R3/Veremchuk.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/nvnu/filolog/2010_21/R3/Veremchuk.pdf).
9. Чопик Ю. Роль українських центрів та освітніх студій у становленні української діаспори в європейських країнах / Юрій Чопик // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проєкція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 405–408.
10. Щигельська Г. Роль діаспори у лобюванні національних інтересів України на міжнародній арені / Галина Щигельська // Діаспора як чинник утвердження держави Україна у міжнародній спільноті: сучасний вимір, проєкція у майбутнє (у рамках Конгресу української діаспори) : зб. матер. III Міжнарод. наук.-практ. конф. – Л. : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – С. 152–156.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2013.

**Лалак О.А. Историко-ментальные основы формирования украинской диаспоры и институционально-процедурные механизмы взаимодействия с Украиной**

*В статье перечислены исторические предпосылки и терминология по созданию диаспоры. Показаны пути создания западной и восточной украинской диаспоры, принципиальные различия между ними. Установлен хронологический порядок возникновения I–IV переселенческих волн. Названы основные методы и способы осуществления межкультурной коммуникации между заграничными украинцами и материнской нацией.*

**Ключевые слова:** диаспора, зарубежное украинство, I–IV переселенческие волны, западная и восточная украинская диаспора, межкультурная коммуникация, транснациональные сообщества.

**Lalak O. Historical and mental principles of forming the Ukrainian diaspora and institutional and procedural mechanisms of cooperation with Ukraine**

*The historical progress of society stipulates certain geographical changes, including those among a population. As a result of certain circumstances, the numerous layer of population forced to abandon the territory of Ukraine.*

*The article is related to the determination of diaspora's concept. Besides that, we see the enumeration of the personal touches of the Ukrainian diaspora. Author of the article demonstrates some historical and mental principles of forming the Ukrainian diaspora, some pre-conditions of origin of the western and eastern one.*

*The review of the activity of representatives of western and eastern Ukrainian diaspora allows us to summarize certain differences between them. Historians and scientists conditionally divide the periods of migration of Ukrainian population abroad on four waves. The analysis of activity of Ukrainians abroad confirmed that there are cultural measures coming true, special purpose clubs are opening, the relations between state and public organizations are getting better any terms.*

*There are named the basic methods and ways to implement intercultural communication between the Ukrainian community abroad and the parent nation. Among them author of the article distinguishes intercultural cooperation: through the members of transnational families; through the activation of young people that open their intellect and creative potential; through the important influence of the Ukrainian universities and schools abroad etc. Such organizations carry out the role of cultural embassy of Ukraine.*

*The intercommunication among activists of public, youth, volunteer organizations allows creating their own institutes and regulating their mutual relations independently. There is underlined the importance of the activity with communities of Ukrainian foreigners of "International institute of education, culture and connections with the diaspora" in the Lviv Polytechnic National University. It also provides direct communicative mutual relations and is assisted by pupil's and student's exchanges.*

*The totality of mass-media and communication measures is adjusting to the international tolerance. So, the active filling of Internet space, activity of medias among diaspora, are providing peaceful coexistence in the conditions of cross-cultural environment.*

*So, occupying a non-tangent place in European community, Ukrainian society has to cooperate with strategic and important partners of foreignness.*

**Key words:** diaspora, Ukrainians abroad, I–IV resettlement waves, western and eastern Ukrainian diaspora, intercultural communication, transnational communities.

## МОДЕЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ВИВЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

*У статті розглянуто розвиток модельного підходу до вивчення соціальних комунікацій. Визначено витоки етапів використання моделей у процесі формування теорії соціальних комунікацій. Вісвітлено можливості модельного аналізу. Подано напрями подальших досліджень з погляду формування інтегрованих соціально-комунікаційних моделей.*

**Ключові слова:** модель, модельний підхід, соціальна комунікація.

### I. Вступ

Досягнення системою соціальних комунікацій глобального масштабу додає значних труднощів у вивченні цього феномену. Складність соціально-комунікаційної взаємодії зумовлена тим, що вона пронизує майже всі суспільні відносини: від комунікації на особистому рівні, національному, локальному до міжнародного. Розмаїття соціально-комунікаційних відносин, як правило, відтворюється в різних класифікаціях, формах та моделях.

Упорядкування й структурування даних щодо явищ інформаційного суспільства можливо лише за умов використання адекватних даних, що описують об'єктивну ситуацію в комунікаційній підсистемі суспільства. Потрібно враховувати досягнутий рівень розвитку об'єкта вивчення й певні умови його еволюювання. Це є особливою умовою для вивчення соціальних процесів [10, с. 105].

Моделювання в науці посідає одне з найважливіших місць, оскільки дає змогу оперувати даними, параметрами, станами, процесами, що сприймаються дослідниками й мають стосунок до об'єкта. Побудова моделі дає змогу простежити процеси, що відбуваються в межах моделі, їх взаємозв'язки та передбачити їх наслідки з максимальною достовірністю. Насамперед, це стосується реальних матеріальних об'єктів. Щодо комунікації ми маємо справу з абстрактними й досконалими об'єктами, що набули ознак матеріальності завдяки своїй презентації через знакові засоби трансляції інформації та знань.

Динамічний розвиток комунікаційного простору суспільства, що інтегрує більшість з традиційних каналів поширення інформації в суспільстві, актуалізував використання модельного підходу в комунікаційній сфері. Мова йде про співіснування традиційних усно-документальних каналів і електронних комунікацій. В яких формах, умовах, станах учасників комунікації утворюються й передаються суспільно значущі смисли – це питання визначає місце модельного підходу в

наш час. Можливості модельного підходу відповідають новій ситуації.

Моделі соціальних комунікацій багатоаспектно висвітлено в ряді соціологічних, мас-медійних та соціально-комунікаційних досліджень М.М. Азарнова, В.М. Бебика, І.С. Бусигіна, С.В. Бориснева, Г.Е. Зборовського, В.О. Ільганаєвої, С. Квіта, В.П. Конецької, А.В. Соколова, Ф.І. Шаркова. Як правило, автори звертаються до розгляду існуючих комунікаційних моделей, констатуючи вже досягнутий рівень їх використання. Майже відсутні праці, що аналізують вплив модельного підходу на формування загальнокомунікаційної теорії. Більшість авторів зосереджується на історії виникнення моделей, характеристиці змісту, частково аналізують їх вплив на практику здійснення комунікації.

Глобальний масштаб, неоднорідність, багатовекторність, багатоканальність, численні семіотичні посилання в комунікаційній взаємодії роблять сферу соціальних комунікацій сприйнятливою до застосування модельного підходу до комунікації як системного явища суспільної практики. Це положення співзвучне з положенням Ф.І. Шаркова щодо модельного підходу до вивчення соціальної комунікації, яке він наводить у своїй відомій праці: "Різні підходи до розгляду комунікації лягають в основу моделей, що досить сильно відрізняються одна від одної" [14, с. 46].

У статті ми будемо розглядати використання модельного підходу з погляду його реалізації у формуванні ієрархії знань про соціальні комунікації.

### II. Постановка завдання

Мета статті – здійснення концептуалізації моделювання комунікації як синтезувального пізнавального інструменту складної соціальної системи.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- провести аналіз модельного підходу до теоретичного відображення соціальної комунікації;



– встановити закономірний зв'язок модельного ряду комунікації з розгортанням комунікаційної діяльності в суспільстві.

Враховуючи широку джерельну базу, що описує предмет дослідження, для вирішення завдань обрано оглядово-аналітичний метод та метод структурування. Вони дають змогу визначити головні тематико-структурні напрями використання модельного підходу в соціально-комунікаційному знанні.

У процесі формування наукових уявлень про соціальну комунікацію склалося широке когнітивне поле відтворення комунікації від її елементарних схем взаємодії в процесі передачі інформації та знань, від одного суб'єкта до іншого, особливостей учасників комунікації та характеристик елементарних одиниць комунікаційного процесу – до системного опису впливу комунікації на суспільне життя. В історії вивчення соціальних комунікацій за різними аспектами цього складного суспільного явища моделі відіграють пізнавальну роль, що постає методом поетапного розвитку спеціальної наукової галузі. Згідно з методологією наукового пізнання моделювання наявне на всіх рівнях ієрархії знання від гіпотези (передбачення), теорії та концепції, до закономірностей і закону [6, с. 139].

### III. Результати

Комунікативні моделі являють собою дуже специфічний вид моделей. В.М. Бебик зараховує моделі та технології комунікації до наукового комунікативного базису [2, с. 75]. Це підтверджує інтерес представників багатьох наук, що вивчають комунікацію, до розробки відповідних моделей. При цьому слід підкреслити майже однотайну думку фахівців, що вивчають соціальні комунікації: більшість моделей, які описують соціальні комунікації, є прикладними й орієнтовані на практику досліджень у межах наукової галузі.

На шляху формування теорії соціальних комунікацій першим етапом було відокремлення комунікації як об'єкта дослідження й гіпотетичне подання його ролі та місця в соціальних відносинах, а також передбачення певних можливостей його дослідження. Гіпотетичне ставлення до феномену комунікації знайшло своє відображення в різних напрямках, наукових школах, теоріях стосовно вивчення мови як соціального явища, засобу спілкування людей [5, с. 13]. В.П. Конецька відзначає, насамперед, соціологічний напрям, що сформувався ще у XVIII ст., і пов'язує його з іменами визначних мислителів того часу: Д. Дідро, Ж.Ж. Руссо, В.М. Ломоносова [5, с. 13]. До другого напрямку вона зараховує вивчення соціальних факторів, що сприяють формуванню соціального знання, а також етнологію комунікації, яка досліджує зв'язки соціокультурного знання й мовних одиниць [5, с. 14]. До третього напрямку, що вже безпосередньо

пов'язаний з теорією комунікацій, належать: теорія мовних актів, критичний аналіз. Завершуючи огляд різних напрямів вивчення комунікації, авторка вдається до припущення, що необхідність розвитку відображення процесу комунікації в теорії потребує більш широких узагальнень на основі базових складових соціальної комунікації: соціальних структур суспільства, комунікативних систем і засобів комунікації [5, с. 16].

Далі, вже виходячи з потреби теоретичної аргументації соціальної комунікації, А.В. Соколов звертає увагу на необхідність пов'язати визначення поняття “соціальна комунікація” з поданням її елементарної схеми [13, с. 17]. До схеми комунікації, що була запропонована А.В. Соколовим, входить суб'єкт (комунікант) – об'єкт, що передається, – суб'єкт (реципієнт), що приймає. Цю схему можна вважати елементарною моделлю комунікації. Об'єктом, що передається в процесі комунікації, є повідомлення. Ця елементарна модель і стала основою подальшої теоретизації в процесі становлення теорії соціальних комунікацій.

Розвиток модельного підходу до формування соціально-комунікаційного знання пов'язаний з виявленням причино-наслідкових зв'язків комунікаційних явищ, що з'являлися із соціокультурним розвитком суспільства. Відповідно до цього ускладнюються взаємозв'язки суб'єктів соціальної взаємодії в приватно-побутовій сфері, виробництві, торгівлі, освіті тощо. У цій площині сформувалася значна кількість теорій і концепцій, що в подальшому склали підсистемний рівень інтегрованої теорії соціальних комунікацій [12]. Як зазначає С. Квіт, найбільший внесок у розвиток медійних досліджень зробила американська наука [4]. Але він також підкреслює, що вона, “як правило, має європейське походження” [4, с. 43]. У своїй праці С. Квіт також розглядає 41 теорію, спираючись на результати ґрунтовного дослідження Дж. Брайанта і Д. Мірона “Теорії та дослідження в масовій комунікації”, у якому взагалі було виявлено 604 різні теорії, парадигми та наукові школи [4, с. 43].

Сам автор зосереджується на розгляді загальних соціологічних теоретичних шкіл, загальної теорії масових комунікацій і прикладних теорій стосовно окремих питань впливу на комунікаційні процеси. Обраний автором порядок подачі моделей у хронологічній послідовності надає можливість побачити, як поступово відбувалося теоретичне усвідомлення й вивчення феномену комунікації. У цьому поступовому русі з'являлися різні теорії та концепції, що в зіставленні з науково-культурними трансформаціями збігаються з розгортанням суспільних потреб і можливостей здійснення комунікаційних зв'язків у суспільстві.

Слід зазначити, що початок відтворення комунікаційного знання в модельному теоретично-концептуальному ряді припадає на кінець XIX ст. і триває досі. У цьому ряду розглядаються теоретичні доробки Чиказької школи (прагматизм), представниками якої є Дж. Дьюї, Д. Мід, Дж. Тафтс та інші; Віденській гурток (логічний позитивізм) – М. Шлік, Г. Бергман, Ф. Франк, Р. Карнап; Франкфуртська школа (неомарксизм) – Ф. Вейл, М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Е. Фромм, Ю. Хабермас; Бірмінгемська школа (британські культурні студії) – Р. Вільямс, Д. Гебдідж, А. Марк-Робін [4]. Використання відомостей із праці С. Квіта дає нам уявлення про масштаб і широту наукових звернень до вивчення феномену комунікації на початку становлення теорії.

Згадані школи зробили значний внесок у розвиток теорії соціальної комунікації завдяки широкому філософському, культурологічному, соціологічному вивченню цього явища, виходячи з різних методологічних принципів, філософських категорій, лінгво-психологічного аналізу явища комунікації. Крім того, ці школи зробили великий внесок у розробку питань “влада і комунікація”, “роль особистості в комунікації”, значно розширили не лише мас-медійну проблематику, а й склали необхідні теоретичні засади для подальшого дослідження соціальних комунікацій в умовах упровадження комп’ютерної техніки.

До модельного ряду, що розглядає С. Квіт, включені поширені в мас-медійних дослідженнях теорії психоаналізу (1909), біхевіоризму (1913), функціоналізму (1915), загальної семантики (1919), теорія когнітивного розвитку (1921), теорія масового суспільства (1930), символічний інтеракціоналізм (1934), теорія двостороннього руху комунікації (1940), теорія атрибуції (1944), лінійні моделі комунікації (1946), математична теорія медій Шеннона та Вінера (1949), медіативна теорія смислу (1952), теорія когнітивного дисонансу (1957), теорія розширення відчуття Маклюєна (1964), теорія розвитку в знаннях (1970), спіраль мовчання (1973), нормативна теорія Мак-Квейла (1987), пропагандистська модель (1988), теорія самореференції Лумана (1996). Приведений у хронологічному порядку ряд теорій як певних модельних зразків комунікації наочно демонструє залежність теоретичних досліджень медіа, зокрема, мас-медій від зростання суспільної значущості соціальних комунікацій у життєдіяльності суспільства. Звісно, потрібні більш глибокі дослідження для відтворення цих взаємозв’язків і залежностей.

Треба зазначити, що така хронологічна побудова модельного ряду теорії соціальних комунікацій дає змогу встановити деякі ключові моменти в розвитку саме комунікаційних моделей, пов’язаних зі становленням

масового постіндустріального суспільства і його наступної стадії – інформаційного суспільства. Якщо в першому випадку розвиваються моделі, що відтворювали процеси масової комунікації на основі новітніх засобів комунікацій (радіо, телебачення, преса), то в другому випадку розвивалися моделі, що відтворювали процес відбору, переробки, поширення та управління інформацією, зокрема в технічних системах, що в подальшому стали основою інформаційних систем і глобальних інформаційно-комунікаційних мереж.

У першому випадку такою моделлю стала модель Лассуелла (1948) [4, с. 48]. Це була лінійна модель, яку в подальшому використовували в різних напрямках дослідження комунікації. Вона базувалася на п’ятьох питаннях: хто повідомляє? що? через який канал? кому? з яким ефектом? Ця модель, крім того, що вона представляє базову лінійну модель комунікації, відображає потенційну динамічність процесу комунікації, оскільки визначає сукупність змінних (особистісні характеристики комунікаторів, їх позиції, установки, характер, зовнішність).

Незважаючи на критику, модель Лассуелла дала поштовх до розвитку нових моделей комунікації завдяки додаванню до неї нових елементів, таких як: умови, в яких відбувається комунікація; мета комунікаційної взаємодії; зворотний зв’язок (М. де Флюєр). Зворотний зв’язок як елемент процесу комунікацій додав цілісності схемі, а також створив підстави для подальшого аналізу комунікації, зокрема художньої, інформаційної. Модель М. де Флюєра була розроблена для системи масової інформації, але на практиці стала більш поширеною у сфері документально-інформаційних комунікацій і вона вже належить до нелінійних моделей комунікації. Фактично вона відображала кібернетичний підхід Н. Вінера, що потребував підрахунку вхідної й вихідної інформації з урахуванням керівного впливу на учасників інформаційного процесу.

Докладний розгляд комунікаційних моделей проводять С.В. Борисньов [3], Г.Г. Почепцов [11], Ф.І. Шарков [14]. Так, Г.Г. Почепцов дає ґрунтовний огляд існуючих моделей комунікації з огляду на суттєві зміни, що відбулися в період соціально-культурних змін у суспільстві [11]. Він розглядає більшість з найвідоміших моделей, що були побудовані науковцями для дослідження комунікації в різних галузях науки та в різних аспектах. Спираючись на працю Г.Г. Почепцова, можна стверджувати, що в цілому модельний підхід дає змогу перейти від інтерпретації феномену комунікації до системного моделювання процесів комунікації й комунікаційної діяльності в цілому.

Незважаючи на те, що моделювання в соціальних комунікаціях ще на початку

XX ст. мало лише теоретичний характер, сьогодні воно набуває практичного втілення в соціальних сферах, що стрімко розвиваються, а саме: бізнес, реклама, ЗМК, PR тощо. Моделі широко використовуються для вивчення комунікаційних процесів та зв'язків у межах окремого підприємства, а результати використовуються для підвищення ефективності комунікації в колективі.

Розвиток теорії соціальних комунікацій пов'язаний з намаганнями науково пояснити феномен комунікації переважно на ґрунті прикладних орієнтованих на практику досліджень [2, с. 75]. Моделювання народжується на основі теоретичного аналізу та узагальнення подій і явищ, що відбувалися або відбуваються й зафіксовані на вербальному каналі комунікації [2, с. 75]. Дослідник вдається до розгляду, перш за все, соціологічних моделей комунікації (двоступенева модель комунікації, модель “спіраль мовчання”, модель дифузної теорії, модель брамника, модель “структура новини”); семіотичних моделей, що спираються на використання візуальних, або іконічних, і вербальних знаків (модель Р. Якобсона, модель Ю. Лотмана, модель У. Еко, модель Р. Барта); психологічних психотерапевтичних моделей комунікації (модель З. Фрейда, модель К. Юнга, модель Ж. Лакана та модель нейролінгвістичного програмування й моделі групової психотерапії); пропагандистських моделей; іміджевих моделей; інтернет-моделей комунікації. Залучення цих моделей у праці В.М. Бебика опосередковує головна спрямованість викладу теоретико-практичних засад інформаційно-комунікаційного менеджменту. В умовах бурхливого зростання нових інформаційно-комунікаційних та політико-психологічних технологій вибір та аналіз комунікаційних моделей дослідження скерований, перш за все, на характеристики умов і можливостей здійснення психологічних впливів на суспільну свідомість та оцінку результатів цих впливів. У загальному вигляді обрані моделі вписуються в модельний ряд, що використовують й інші дослідники соціальних комунікацій. Але ця робота демонструє намагання пов'язати моделі комунікації з розв'язанням практичних питань управління медіа-діяльністю, глобалізаційними тенденціями поширення медій, існуванням віртуального комунікаційного простору.

Стосовно другого випадку ключовим моментом розвитку модельного підходу у вивченні соціальних комунікацій є становлення інформаційного суспільства. Нові умови здійснення комунікації з використанням новітніх комунікаційних технологій, зокрема мультимедіа, стимулювали розробку нелінійних комунікаційних моделей і поширення трансляційної та ризоморфної моделей комунікації, що більше відповідають структурі

соціальних зв'язків та відносин в електронному просторі [1, с. 17–19].

Інші орієнтири й масштаб моделювання та виявлення впливу комунікації на соціальну систему дають праці Н. Лумана [7; 8; 9]. Важливим положенням, що об'єднує його праці, є наголошення на тому, що комунікація стала найважливішим елементом соціальної системи, умовами її формування, функціонування та розвитку. Н. Луман один з перших розширив сферу здійснення комунікацій до масштабів усього соціуму в кожній його підсистемі та в різних елементах його структури.

#### IV. Висновки

Проведений огляд використання модельного підходу до опису соціальної комунікації підтверджує його значення в розвитку теоретичних засад розвитку соціально-комунікаційного знання.

Проаналізовано модельний ряд комунікації від гіпотези про неї через теорії та концепції до виявлення певних закономірностей, що побудовані на врахуванні як диверсифікації комунікаційної діяльності, з одного боку, так і теоретичних зразків її відтворення в загальній теорії соціальних комунікацій – з іншого. Такою, на наш погляд, є закономірність еволюційного розгортання соціальних комунікацій у просторі соціальної взаємодії, що опосередкована розмаїттям комунікаційних структур, засобів комунікації та наявністю єдиної комунікаційної системи. Усе це пояснює необхідність інтеграції теоретичних положень та результатів спостережень розвитку комунікаційної взаємодії як інтегрованої частини соціуму, що набула вагової сили щодо впливу на його стан і свідомість людей.

Подальші напрями досліджень пов'язані з вивченням процесів інтеграції у сфері комунікаційної діяльності, що зумовлені візуалізацією та віртуалізацією комунікаційного простору суспільства; виявленням нових параметрів, що характеризують електронну комунікацію у віртуальних спільнотах; вивченням умов формування інтеграційних моделей комунікації в суспільстві; розглядом можливостей прогностичних моделей соціальної комунікації з урахуванням соціокультурних трансформацій суспільства.

#### Список використаної літератури

1. Азарнов Н.Н. Современные трактовки социальной коммуникации и интегративный подход к ее изучению / Н.Н. Азарнов, И.С. Бусыгин, А.Н. Дегтярев // Библиотека в эпоху перемен. – 2005. – № 4. – С. 11–23.
2. Бебик В.М. Информационно-коммуникационный менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз : монографія / В.М. Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

3. Бориснев С.В. Социология коммуникаций : учеб. пособ. / С.В. Бориснев. – М., 2003. – 128 с.
4. Квіт С.М. Масові комунікації / С.М. Квіт. – К. : Вид. дім “Киево-Могилянська академія”, 2006. – 251 с.
5. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник / В.П. Конечкая. – М. : Международ. ун-т бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
6. Курносоев Ю.В. Аналитика, методология, технология и организация информационной аналитической работы / Ю.В. Курносоев, П.Ю. Конотопов. – М. : РУСАКИ, 2004. – 512 с.
7. Луман Н. Почему необходима “системная теория”? / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – СПб., 1994. – С. 43–54.
8. Луман Н. Невероятность коммуникации / Н. Луман // Проблемы теоретической социологии. – СПб. : Изд. СПбГУ, 2000. – Вып 3. – С. 43–54.
9. Луман Н. Теория общества / Н. Луман // Теория общества. Фундаментальные проблемы. – М., 1999. – 413 с.
10. Плотинский Ю.М. Модели социальных процессов : учеб. пособ. для высш. учеб. зав. / Ю.М. Плотинский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Логос, 2001. – 296 с.
11. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2003. – 656 с.
12. Соколов А.В. Метатеория социальной коммуникации / Аркадий Васильевич Соколов. – СПб., 2001. – 351 с.
13. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации / А.В. Соколов. – СПб. : СПбГУП, 1996. – 319 с.
14. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков. – М. : Социальные отношения : Перспектива, 2002. – 246 с.

Стаття надійшла до редакції 24.09.2013.

#### **Моисеева Н.И. Модельный подход к изучению социальных коммуникаций**

*В статье рассматривается развитие модельного подхода к изучению социальных коммуникаций. Определяются истоки этапов использования моделей в процессе формирования теории социальных коммуникаций. Исследуются возможности модельного анализа. Предлагаются направления дальнейших исследований с точки зрения формирования интегрированных социально-коммуникационных моделей.*

**Ключевые слова:** модель, модельный подход, социальная коммуникация.

#### **Moiseeva N. Model approach to the study of social communications**

*The paper considers the development of model-based approach to the study of social communications. The aim of the article is to implement the conceptualization of modeling of communication as a synthesizing cognitive instrument of a complex social system. To define the main theme-structural directions of use of the model approach in the socio-communications knowledge elected the review-analytical method and method of structuring.*

*The development of social communication, formation of various social subsystems is the necessary basis for the determination of parameters, characteristics, elements, connections that unite communication phenomena in a single system. The article analyzes different models that contain a combination of primary communication model: sender – message – recipient.*

*The sources of the stages of the use of models in the process of formation of the theory of social communication are defined. The possibilities of model analysis are considered. In the article is set the logical connection of the model range of communication with the deployment of the communication activity in the society, which indirectly led by diversification of communication activities and its conceptual reproduction in the general theory of social communication.*

*One of the main directions of further research of models of social communication is the formation of integrated social communication models.*

**Key words:** model, model-based approach, social communication.

## ІСТОРИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ПЕРВІСНОЇ ДОБИ

*Статтю присвячено дослідженню історичної комунікації первісної доби, виявленню її моделей (палеолітичної, мезолітичної, неолітичної й енеолітичної), окресленню її структури, аналізу її видів (ритуальної, прогностичної). Визначено комунікативні стратегії історичної комунікації в добу бронзи та заліза, охарактеризовано її моделі (етнічна й урбаністична). Розглянуто тему моделі світу й картини світу в парадигмі соціальних комунікацій.*

**Ключові слова:** комунікація, історична комунікація, модель світу, картина світу, палеоліт, мезоліт, неоліт, енеоліт, кімерійсько-скіфсько-сарматська доба.

### I. Вступ

Феномен духовності комунікації виник ще в первісному суспільстві, тому міфи й ритуали як єдине джерело всіх людських досягнень відображають сліди своїх археологічних епох, адресуючи спадкоємців до різної історичної глибини. Не лише народ, а й земля в цілому, її ландшафтний потенціал інформації становить невід'ємний компонент історичного процесу, переказуючи у спадок нагромаджений на цій землі досвід минулих людських діянь. Сучасні досягнення історії, археології, антропології, етнографії, мовознавства, мистецтвознавства дають змогу вченим внести досить серйозні корективи не тільки до динаміки руху етносоціогенезу національних культур, а й до етнологічних поглядів на їхнє близьке й далеке минуле. У цьому аспекті культурологія опрацьовує зовсім нове бачення української історії та праісторії, починаючи з трипільської археологічної культури. На сьогодні існує величезний, неосяжний масив прямих (археологічних) і непрямих (етнологічних) матеріалів, які розповідають про багатотисячолітній, сповнений драматичних подій історичний розвиток культури на землях нинішньої України. Це, наприклад, сліди напруженої боротьби з кочовиками-степовиками в чорноліській культурі з початку I тис. до н. е., занепаду – в зарубинецькій культурі на зламі нашої ери, розквіту – в черняхівській культурі з так званих “троянових віків” (II–III ст. н. е.). Археологічна реконструкція таких культурно-історичних рядів дає змогу створювати моделі подальшого історичного та художньо-мистецького розвитку [9, с. 112].

На сьогодні актуальною є проблема дослідження історичної комунікації первісної доби, виявлення її моделей (палеолітична, мезолітична, неолітична й енеолітична) і видів (ритуальна, прогностична), визначення її стратегій у добу бронзи (II тис. до н. е.) і добу заліза (I тис. до н. е.). Теоретичного поглиблення й наукового висвітлення потребує

тема *моделі світу та картини світу* в парадигмі соціальних комунікацій. Бінарна система опозицій є основою опису будь-якої картини світу і є основою історичної комунікації.

### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити історичну комунікацію первісної доби (епохи палеоліту, мезоліту, неоліту й енеоліту), доби бронзи та заліза; розглянути її моделі (етнічна, урбаністична); окреслити структуру; виокремити найголовніші види комунікації.

### III. Результати

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

навчального посібника "Історія України", зазначає, що "історію первісного суспільства вчені поділяють на кілька періодів залежно від матеріалу і технології виготовлення знарядь праці: палеоліт (давній кам'яний вік), мезоліт (середній кам'яний вік), неоліт (новий кам'яний вік), енеоліт (мідно-кам'яний), бронзовий вік" [1, с. 9]. Посилаючись на думку археологів, автор зазначає, що найдавніші люди (архантропи) прийшли на територію України з Передньої Азії через Балкани й Центральну Європу. Він повідомляє, що в Україні відомо понад 30 стоянок доби раннього палеоліту (150 тис. років тому) і подає таку характеристичну ознаку давньої людини: архантропи жили невеликими групами та утворювали людське стадо; основним знаряддям для них стало ручне рубило, а поява однотипних кам'яних знарядь на зразок рубила свідчила про зародження мислення, початок переходу до свідомої виробничої діяльності. Далі професор О.Д. Бойко пише, що наприкінці раннього палеоліту природа зазнала значних змін: розпочалося чергове похолодання. Через ці зміни відбуваються кардинальні зрушення в природі, які особливо відчутними стають у середньому палеоліті (мустьєрська епоха). На території України знайдені археологами 200 мустьєрських стоянок (Кіік-Коба та Холодний Грот у Криму, Антонівка на Донбасі, Рихта на Волині, Молодово на Дністрі тощо [1, с. 11]. Поступове ускладнення умов життя змінює людину, внаслідок еволюції на зміну архантропу в мустьєрську епоху приходять неандерталець. У середньому палеоліті, як зазначає автор, почали закладатися першооснови духовного світу людини [1, с. 11].

Сакральний світ первісної людини в добу пізнього палеоліту характеризується такими комунікативними чинниками: 1) вона намагається пояснити механізм світобудови та визначити своє місце в навколишній дійсності; 2) давня людина активно формує першооснови власної релігійної свідомості: а) тотемізм – віру в спільного для конкретного колективу предка – певної тварини, рослини тощо; б) анімізм – віру в існування душі та духів, що нібито управляють усім матеріальним світом; в) фетишизм – поклоніння предметам неживої природи, віру в надприродні властивості матеріальних речей; г) магію – обряди, пов'язані із чаклунством, віщуванням, вірою в уміння людини викликати надприродні явища [1, с. 13]; 3) надприродні сили у свідомості первісних людей поступово конкретизуються: вони виявляються в грізних явищах природи, у фігурках тварин, у витворах людських рук, які створюють спеціальні символічні сакральні предмети. Наприклад, неандертальські поховання в печерах Криму свідчать про зародження релігійних уявлень і вірувань, про здатність неандертальської людини до осмислення явищ життя та смерті, а знайдені на

деяких стоянках кістки, різьблені геометричним орнаментом, з гравійованими на них контурами тварин і людей, рештками намальованих чорною та червоною фарбами ліній – про перші кроки образотворчого мистецтва [1, с. 11].

*Пізній палеоліт* (35–11 тис. років тому) характеризується значними змінами в економіці, сфері соціальних відносин, мистецтві. Визначальною рисою стала певна спеціалізація мисливських колективів [1, с. 12]. На теренах України археологами знайдено майже 800 пізньопалеолітичних стоянок (Родомишльська на Житомирщині, Мізинська на Чернігівщині, Мезирицька на Канівщині тощо) [1, с. 12].

**Історична комунікація** епохи палеоліту. *Палеолітична модель світу* утворює картину світу. Картина світу постає як концептуальна картина, зумовлена певним способом організації та сприйняття дійсності. Концептуальна картина світу складається з концептів і зв'язків між ними, вона являє собою своєрідну схему, яка відображає уявлення про світобудову у вигляді поєднаних фрагментів. Невід'ємним складником загальноконцептуальної картини світу є ціннісна картина світу. Вона представлена сукупністю оцінних суджень, моральних кодексів.

*Палеолітична модель світу* характеризується такими особливостями: 1) виникненням кам'яних знарядь праці; 2) наявністю знарядь з кістки, в тому числі голки, що свідчить про появу шитого одягу зі шкіри звірів; 3) будівництвом житла – землянок; 4) розвитком матеріальної культури; 5) зростанням колективної праці; 6) зародженням основ духовної культури: мислення, мови, релігії, ідеологічних уявлень, елементів мистецтва й магії.

**Палеолітична модель світу** постає у вигляді матеріальних артефактів (палеолітичні стоянки (200 тис. років до н. е. поблизу с. Лука-Врублівець (Кам'янець-Подільського району Хмельницької області, на Дністрі) [7, с. 24]) і духовної сфери (тотемічні символи, релігійні уявлення, обряди, мисливська магія). Поширеними є ритуальна та прогностична комунікація.

**Палеолітична модель світу розглядається в таких аспектах:** 1) щодо часу появи найдавніших людей на території сучасної України існують різні погляди учених: деякі археологи стверджують, що це сталося в період раннього палеоліту – 300–200 тис. років тому, свідченням цього є палеолітичні стоянки. Автори навчального посібника "Історія української та зарубіжної культури" Б.І. Білик, Ю.А. Горбань, Я.С. Калакура та інші зазначають, що українські археологи в одній з експедицій на Закарпатті знайшли кам'яні знаряддя праці, виготовлені людиною, які датуються значно раніше – мільйон років тому. Тому можна погодитися з їх думкою, що це найдавніша пам'ятка в Європі палеолітичного періоду. Автори стверджують,

що територія України була заселена першими людьми ще в праісторичну добу [7, с. 24];

2) існує думка вчених про духовне піднесення палеолітичної людини, що підтверджується виникненням мистецтва (кістки тварин, прикрашені прокресленими лініями, зображення тварин, розписи червоною вохрою, кістяні пластинки з орнаментом тощо): дослідники наголошують, що з розвитком матеріальної культури, зростанням колективної праці зароджуються основи духовної культури, зокрема мислення, мова, релігія, ідеологічні уявлення, елементи мистецтва і магії [7, с. 25]. За їх спостереженнями, у добу палеоліту вдосконалюються знаряддя праці та вся господарська діяльність людини, поширюються знаряддя з кістки, у тому числі голки, що свідчить про появу шитого одягу зі шкіри звірів, розпочинається будівництво житла – землянок. Підтвердженням цього є стоянки людей пізнього палеоліту, відкриті археологами практично на всій території України [7, с. 25].

*Епоха палеоліту* – найдавніший період в історії людства. Першооснови духовного світу давньої людини формуються в епоху раннього й середнього палеоліту (мустьєрська епоха). Культурні здобутки цієї доби свідчать про розвиток матеріальних благ, зростання колективної праці, зародження основ духовності. Елементи культури: *мислення, мова, релігія, мистецтво* та *магія* – формують ядрну основу *палеолітичної моделі*; її *сакральне ядро*.

Археологічні матеріали свідчать, що духовне піднесення палеолітичної людини позначилося на її мистецтві: 1) із стоянок Молодове I (Чернівецька обл.) і Пронятин (Тернопільська обл.) походять кістки тварин, *прикрашені прокресленими лініями*; 2) на мамонтовій лопатці з Молодового I в центрі *зображено тварину*, а по боках – *різні прямі й криві лінії*; 3) *розписи червоною вохрою* на лопатці та двох щелепах мамонта (Мізин) і на черепі мамонта (Межиріч), *прокреслені композиції* – на мамонтових бивнях (Межиріч, Кирилівська стоянка в Києві, Гінці), *різні риси та ямки, розташовані в певному порядку* на виробах із кістки, рогу, каменю. На Мізинській стоянці знайдено кістяні пластинки з орнаментом (меандр, кути, “ялинки”), а також два браслети: один зроблено у вигляді широкої пластинки, вирізаної з мамонтового бивня та орнаментованої зигзагом і меандром, інший – із п’яти дужок – пластинок, укритих рядами різьблених похилених ліній, що утворюють шеврони [7, с. 25].

*Мистецтво палеоліту* характеризується зображенням: 1) тварин – об’єктів полювання; 2) людини, яка виокремлює себе з природи й починає зображувати себе; 3) *тематичних малюнків*, у яких домінує родючість, плідність, жіноче начало; 4) відбитків рук (чорною або червоною фарбою) і так званих “макаронів” (пучки паралельних хвилястих

ліній, що накреслені рукою або тонкою палицею); 5) фантастичних зображень з поєднанням рис звіра та людини або декількох тварин [8, с. 30]. Крім цього, палеолітична людина усвідомлює себе частинкою живої природи й цілого Всесвіту; в усіх виявах природи вбачає вплив надприродних сил, у прикрашанні виробів гончарства використовує орнамент символічного значення та водночас у знаках-символах відтворює не сам предмет, а його внутрішню сутність, його глибинний зміст. Палеолітична людина перебуває під впливом орнаментального зображення, оскільки їй вдалося досягнути симетрію та композицію візерунка. Вона мислить, шукає красиві форми, орнамент стає полем власної творчої уяви та фантазії. У сфері орнаменту людина також накопичувала досвід зображення геометричних фігур та малих за масштабом зображень [8, с. 31]. Таким чином, поява знаків-символів була найпростішою формою передавання інформації. Їхній смисл існує в колективній свідомості певної етнічної групи. Символ є знаком, концептом і міфом. Він має комунікативну природу й комунікативну специфіку.

**Історична комунікація епохи мезоліту.** *Мезолітична модель* (12 тис. років до н. е.) характеризується: 1) палеоетнографічними відмінностями між окремими етнічними спільностями: невеликі родові колективи палеолітичної епохи швидко розростаються, розселяються на нових територіях, зберігаючи свою мову, звичаї; 2) суттєвими змінами в суспільній організації людей, яка набула вищої форми цієї організації – племінної; 3) з появою племен завершується тривалий процес формування родоплемінного ладу, розквіт якого припадає на добу неоліту, який почався в Україні приблизно 7 тис. років до н. е.; 4) винайденням лука і стріли [7, с. 28–29]; 5) появою землеробства та тваринництва, що сприяло виникненню суспільного поділу праці; 6) розвитком не лише матеріальної культури, а й духовного життя первісної людини: мислення, мови, мистецтва, ідеологічних уявлень [7, с. 29].

У палеолітичний і мезолітичний періоди виникають культури ведмедиці та рогатих тварин (цапа, лося), а образ “рогу достатку” засвідчено як атрибут “палеолітичних венер”. Із цих культів народився згодом один з найзагадковіших богів праслов’янського язичництва – Велес або Волос, бог предків, а згодом також тварин, багатства й мистецтва (у “Слові про похід Ігорів” митці іменуються велесовими онуками). Аналіз печерних розписів та поховань свідчить, що обряди ініціації як основа архаїчної ритуалістики, втаємничення та випробування склалися вже в кам’яному віці, в мисливських суспільствах. З мезолітичними реаліями пов’язують виникнення уявлень про добрі та злі сили (уособлені пізніше як берегині та

упирі), появу образу змія як володаря водної стихії, зародки майбутніх мотивів змійборства, а також міфів про повінь. З'являються перші парні жіночі зображення – майбутні слов'янські “рожаниці”, богині Лада й Леля, складається культ майбутньої богині врожаю (Макоші) [9, с. 122].

Таким чином, *наприкінці палеоліту – початку неоліту* особливості *ритуальної комунікації* виявляються в релігійних уявленнях людей, у їхній вірі в надприродні сили.

**Історична комунікація епохи неоліту** (VI–IV тис. до н. е.), *енеоліту* (IV–III тис. до н. е.), *доби бронзи* (I тис. до н. е.), *кіммерійсько-скіфсько-сарматської епохи (епохи заліза, I тис. до н. е.)* являє собою бінарну систему опозицій: матріархат – патріархат; космос – хаос; землероби – кочовики; лінійно-стрічкова кераміка – ромбо-точковий орнамент; лунарні – солярні культури; сакральне – профанне, сільська культура (Трипілля) – міська культура (Гелон, Більське городище).

*Неолітична модель світу* (VI–IV тис. до н. е.) утворює *етнічну картину світу*. Модель **неоліту** постає у вигляді схеми: неолітична революція (VI–IV тис. до н. е.) зі створенням мотичного землеробства, поширенням городництва. Її прикметні ознаки: 1) виокремлення кераміки; 2) текстильне виробництво; 3) винайдення письма; 4) поява орнаментики; 5) лиття металу (міді). В епоху *неоліту* (VI–IV тис. до н. е.) відбувається перехід від мисливства і збиральництва до землеробства й скотарства. Цей перехід суттєво вплинув на світобачення людини, її духовний світ [3, с. 8].

Епоха неоліту (VI–IV тис. до н. е.). *Історична модель неоліту* – це 1) первіснообщинна формація стародавнього суспільства; 2) племінний лад, економічною та соціальною основою якого був **матріархат**; 2) **соціальна рівність**: колективні могили, брак поховань, що виділялися б багатим інвентарем чи особливостями ритуалу, свідчать про соціальну рівність серед тогочасних людей; 3) **зародження інститутів родової влади**: лише поява кам'яних булав в окремих похованнях (Маріуполь, Микільське), котрі, мабуть, мали значення символів влади й підпорядкування, вказує на зародження інститутів родової влади [3, с. 10]; 4) **гончарство**: найбільшим досягненням людини неоліту стало вміння виробляти посуд. Поверхню посуду вкривалася різноманітними візерунками; 5) **орнаменталізація кераміки** стає одним з найважливіших видів прикладного мистецтва [6, с. 8].

Комунікація як духовний феномен характеризує епоху *неоліту*. Неолітична людина постає з новим світоглядом, вона намагається глибше пізнати навколишню природу, своє перебування в ній, прагне пояснити світобудову.

Учені стверджують, що в неоліті замість безладного накопичення магічних малюнків

тварин і людей головне місце в зображенні посів абстрактний орнамент [4, с. 26]. Відомо, що орнамент та окремі знаки-символи виражали міфологічні уявлення, зміст яких і до цього часу залишається нерозгаданою таємницею. У V тис. до н. е. на південному сході Європи існувала землеробська культура зі своєрідною керамікою, прикрашеною лінійно-стрічковим орнаментом, тому ця культура дістала назву “культура лінійно-стрічкової кераміки”. За типом господарства та духовності близькою до неї в Україні була трипільська культура [7, с. 34]. В Україні виявлено понад 500 неолітичних пам'яток, а вчені виділили більше ніж 10 неолітичних культур [6, с. 8].

Найяскравішою археологічною культурою доби енеоліту була трипільська культура (IV–III тис. до н. е.) [1, с. 18]. *Енеолітична модель трипільської культури* (IV–III тис. до н. е.) постає у вигляді схеми, особливості якої виявляються:

- 1) в орнаментиці (з образом засіяного поля пов'язаний так званий ромбо-точковий орнамент; уславлена трипільська спіраль пов'язана з відтворенням руху сонця та культом змії як уособлень життєдайної вологи; систематично використовуються тут знаки паростків рослин – так звані крини, що стали своєрідною константою орнаментики київської доби;
- 2) у культурі парних жіночих божеств, зокрема у вигляді судин із чотирма жіночими грудьми, репрезентуючи одне з найстійкіших землеробських уявлень. З'являється й образ Великої Матері Всесвіту, яка має “гігантське обличчя, що займає цілий світ”, “очі цієї космічної істоти утворені сонцями, брови – з дощових смуг”;
- 3) у прообразах ідеографічної схеми світового дерева з її тричленим поділом вертикалі та чотирма боками в горизонтальному плані, яка простежується в жіночих зображеннях;
- 4) у землеробських культурах плідності, засвідчених зображеннями жінок з рогами;
- 5) у ритуалах викликання дощу та культурі змії;
- 6) у відображенні в орнаментиці Трипілля лунарних (місячних) і солярних (сонячних) культів, що дало початок діонісійським та аполлонійським (артемідівським) культурам в античному світі [9, с. 122].

**Історична комунікація епохи бронзи** (II тис. до н. е.) і заліза (I тис. до н. е.) виявляє свої особливості в створенні *етнічної моделі*, яка характеризується: 1) утвердженням патріархату; 2) опануванням техніки виготовлення та обробки твердих металів; 3) відокремленням скотарства від землеробства; 4) диференціацією етносів; 5) урізноманітненням культур: доба бронзи (II тис. до н. е.) характеризується значною кількістю археологічних культур (близько 20): шнурової та багатоваликової кераміки, Тщинецько-Комарівської, ямної, катакомбної, зрубної тощо, котрі належали до різних груп племен, пов'я-



заних передусім з курганными похованнями (ямна, катакомбна, зрубна, культура бойових сокир (або шнурової кераміки) [3, с. 14]. Серед багатоманітних землеробсько-скотарських племен Східної та Середньої Європи в II тис. до н. е. виділяються племена культури шнурової кераміки (або культури бойових сокир) [5, с. 20]. В Україні жило кілька племінних груп “шнуровиків”: на Прикарпатті та Поділлі, Волині, Середній Наддніпрянщині. Це були переважно скотарі, менше – землероби, які мандрували з одного місця на інше, споруджуючи тимчасові поселення [6, с. 14]. Культурними кочових скотарів часів енеоліту і бронзи учені вважають також ямну та катакомбну (III–II тис. до н. е.). Ямна культура була поширена на території від Нижнього Поволжя до Нижнього Придніпров'я. Назва культури походить від звичаю ховати небіжчиків у прямокутних ямах під курганами. У могилу клали посуд з їжею, знаряддя праці, зброю та бронзові прикраси. У похованнях знайдено частини возів [2, с. 13–14].

Характерними археологічними культурами бронзового віку (II тис. до н. е.) на значній частині України є катакомбна та зрубна. Назва катакомбної культури походить від гробниць – катакомб. Ці племена розселилися в степу від Волги й Кавказу до пониззя Дунаю [2, с. 14]. У кінці епохи міді – бронзи райони Північного Причорномор'я від Карпат до гирла Дунаю й Кубані опанували киммерійці. Їх відносять до пізнього етапу розвитку племен так званої зрубної культури (назва походить від укріплень зі зрубів дерева), що займала величезні простори від Дністра до Уралу, від Карпат до Криму та Кавказу. Киммерійці займалися скотарством і землеробством [5, с. 20].

У добу бронзи (II тис. до н. е.) в Україні існували три етнічно-культурні зони, в яких населення, вірування й господарство мали свої характерні риси. На Правобережжі Дніпра, в Наддністрянщині, на Волині та Поділлі мешкали індоєвропейські племена з давніми традиціями землеробської культури, серед яких були предки праслов'ян [1, с. 12]. Лінгвістичні та археологічні дослідження свідчать, що землі між Сяном на заході й Дніпром на сході, Прип'яттю на півночі та Карпатами на півдні були прабатьківщиною слов'ян. Тут у добу бронзи (середина II тис. до н. е.), як вважають учені, починається формування праслов'янських племен, походження яких пов'язано з консолідацією частини племен, які ще на початку II тис. до н. е. відокремилися від індоєвропейського масиву. Їхня мова, матеріальна культура й вірування мали багато спільних рис. Їм належить тшинсько-комарівська культура, що увібрала в себе елементи інших культур (сусідніх праурогонів та прибалтів на півночі, прафракійців, індоіранців – на півдні) [1, с. 13].

**Історична комунікація в кімерійсько-скіфсько-сарматську епоху (I тис. до н. е.).** *Етнічна модель культури землеробів і скотарів* характеризується: 1) виготовленням кованої продукції та плужного землеробства; 2) винайденням кола; 3) силікатною технікою виготовлення скла; 4) міжкультурною комунікацією (відносин хлібороба з кочівниками); 5) появою перших фортифікаційних споруд (так звана чорнольська культура); 6) поширенням славетних пам'яток України – кам'яних ідолів.

#### IV. Висновки

Історична комунікація епохи неоліту (VI–IV тис. до н. е.), енеоліту (IV–III тис. до н. е.), доби бронзи (II тис. до н. е.), епохи заліза (I тис. до н. е.) являє собою бінарну систему опозицій. *Неолітична й енеолітична модель світу* утворюють *етнічну картину світу*. Історична комунікація епохи бронзи й заліза утворює *етнічну модель культури землеробів і скотарів*.

В епоху палеоліту (давній кам'яний вік), мезоліту (середній кам'яний вік), неоліту (новий кам'яний вік), енеоліту (мідно-кам'яний), бронзового (II тис. до н. е.) і залізного (I тис. до н. е.) віку на теренах України в архаїчній спільноті, в її побутуванні формуються засоби *ритуальної комунікації*.

#### Список використаної літератури

1. Бойко О.Д. Історія України: [навч. посіб.] / Олександр Дмитрович Бойко. – 3-тє вид. – К.: Академвидав, 2008. – 688 с.
2. Бонь О.І. Історія України: курс лекцій: навч. посіб. / Олександр Іванович Бонь, Олег Леонідович Іванюк. – К.: Вища школа, 2008. – 463 с.
3. Історія України: нове бачення: навч. посіб. / В.Ф. Верстюк, О.В. Гарань, О.І. Гуржій та ін.; за ред. В.А. Смолія. – К.: Альтернативи, 2000. – 464 с.
4. Гаврюшенко О.А. Історія світової культури: навч. посіб. / О.А. Гаврюшенко, В.М. Шейко, Л.Г. Тишевська; наук. ред. В.М. Шейко. – К.: Кондор, 2004. – 763 с.
5. Дещинський Л.Є. Історія України та її державності: курс лекцій: навч. посіб. / Л.Є. Дещинський, С.В. Терський, І.Я. Хома та ін. – Л.: Вид. нац. ун-ту “Львівська політехніка”, 2009. – 476 с.
6. Історія України / Ю. Зайцев та ін. – 2-ге вид., змін. – Л.: Світ, 1998. – 488 с.
7. Історія української та зарубіжної культури: навч. посіб. / Б.І. Білик, Ю.А. Горбань, Я.С. Калакура та ін.; за ред. С.М. Клапчука, В.Ф. Остафійчука. – К.: Вища шк.: Знання, КОО, 2008. – 326 с.
8. Українська та зарубіжна культура: підручник / за ред. В.О. Лозового. – Х., 2006. – 376 с.
9. Українська художня культура: навч. посіб. / за ред. І.Ф. Ляшенка. – К.: Либідь, 1996. – 416 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2013.

**Мороз В.Я. Историческая коммуникация первобытной эпохи**

*Статья посвящена исследованию исторической коммуникации первобытной эпохи, выявлению ее моделей (палеолитической, мезолитической, неолитической и энеолитической), изучению ее структуры, анализу ее видов (ритуальной, прогностической). Определены коммуникативные стратегии исторической коммуникации в эпоху бронзы и железа, охарактеризованы ее модели (этническая и урбанистическая). Рассмотрена тема модели мира и картины мира в парадигме социальных коммуникаций.*

**Ключевые слова:** коммуникация, историческая коммуникация, модель мира, картина мира, палеолит, мезолит, неолит, энеолит, киммерийско-скифо-сарматская эпоха.

**Moroz V.Y. Historical epoch of primitive communication**

*The questions of periodization of the history of primitive society are considered, the late Paleolithic era is highlighted (35–11 thousand years ago on the territory of Ukraine archaeologists found 800 Paleolithic sites) features of the sacred world of Paleolithic man are identified: an attempt to explain the mechanism of the universe and determine its place in reality, the formation of fundamental principles of their own religious consciousness: a) the totems – the belief in common ancestor for a particular group – a certain animal, plant, etc. b) animism – the belief in the existence of souls and spirits, who supposedly run the entire material world, and c) fetishism – the worship of inanimate objects, belief in the supernatural properties of the material things d) magic – ritual associated with witchcraft, preaching and faith in the human ability to invoke supernatural phenomenon. The article is devoted to the investigation of the historical communication of primitive age, revealing its models (Paleolithic, Mesolithic, Neolithic and Chalcolithic), the description of its structure, the analysis of its species (ritual, predictive). The features of the Paleolithic model of the world are explained: the emergence of stone tools, the ability of tools made of bone, building houses – dugouts, the development of material culture, the growth of the collective labor; origin of the spiritual foundations of culture: thinking, language, religion, ideological concepts, elements of art and magic. Indicated on the multidimensional approach in the consideration of the Paleolithic world model: 1) at the time of appearance of the earliest people in the territory of modern Ukraine, there are different views of researchers, 2) there is a scientific opinion on the uplift of Paleolithic man, which is evidenced by the emergence of art. Attention is drawn to the Paleolithic world model, which forms a conceptual and valuable picture of the world, its sacred core and spiritual sphere; characterized Paleolithic art, specified on its features: images of animals - objects of hunting, a man begins distinguishing himself from nature and begins to portray themselves; theme drawings, in which fertility, fertility, feminine dominate; hand prints (black or red ink), and the so-called "pasta" (bundles of parallel wavy lines, written by hand or thin stick), fantastic images with combination of animals and humans and several animals features; Mesolithic model of the world (12 million years BC. e) with its paleoethnographical differences between separate ethnic communities, with the tribal organization of people, with the invention of the bow and arrow, the advent of agriculture and animal husbandry, development of the spiritual life of prehistoric man and the ethnic picture of the world, the Neolithic and Chalcolithic model peace and ethnic picture of the world. Neolithic model of the world (VI–IV millennium BC.) which is characterized by the creation hoe agriculture, the spread of market gardening; allocation ceramics, textile production, the invention of writing, the appearance of ornamentation; cast metal (copper) is proposed. The historical model of Neolithic with its distinctive features is characterized: primitive communal formation of ancient society, tribalism, economic and social basis of which was a matriarchy, social equality, the origin of institutions of tribal authorities, pottery, ceramic ornamentation. Aeneolithic model of Tripoli culture is proposed, communicative features of which appear in the ornamentation, in the cult of pair female deities, with prototypes of ideographic circuits of the world tree, with its three-term separation of the vertical and four sides in the horizontal plane, which is apparent in the women's images, in the agricultural fertility cults, certified with images of women with horns, in rainmaking rituals and worship of snakes, at the reflection in the ornamentation of Tripoli lunary (monthly) and solar (solar) cults. Communication strategies of historical communication in the Bronze Age (II millennium BC.), the Iron Age (I millennium BC.) are determined, its models (ethnic and urbanistic) are characterized. The ethnic model of the world in the culture of farmers and pastoralists is investigated and its features are marked on: 1) manufacturing of forged products, 2) the invention of the circle 3) silicate glass manufacturing technology, 4) intercultural communication (relationship of the farmer with the nomads) 5) the appearance of the first fortifications (so-called Choroliska culture) 6) the distribution of famous monuments of Ukraine – stone idols. The importance of binary oppositions in the description of any picture of the world is considered. The historical communication of Neolithic (VI–IV millennium BC.), Chalcolithic (IV–III millennium BC.), the Bronze and Iron Ages is analyzed in binary models: matriarchy – patriarchy, space – chaos, farmers – nomads; linear – Band ceramics – Rombo – dot pattern; lunary – solar cults, sacred – profane, rural culture (Tripoli) – Urban Culture (Gelo, Belskoe settlement). Attention is paid to features of the late Paleolithic – early Neolithic period ritual communication, which are observed in the religious ideas of the people in their belief in the supernatural.*

**Key words:** communication, communication historical model of the world, world, Paleolithic, Mesolithic, Neolithic, Chalcolithic, Cimmerian-Scythian-Sarmatian period.

УДК 070:316.752(045)

О.М. Рижко

**КОНЦЕПТ “ВИШИВАНКА” В МАТЕРІАЛАХ МАС-МЕДІА:  
АКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ**

*У статті розглянуто матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом “вишиванка” й визначено особливості подання аксіологічно зорієнтованої інформації в них; а також проаналізовано результати опитування студентів-журналістів, проведеного з метою виявлення розуміння ними суті поняття зазначеного концепту.*

**Ключові слова:** вишиванка, цінність, ціннісна парадигма, ціннісні орієнтації.

**I. Вступ**

Проблему мас-медійного відображення ціннісних орієнтацій слід розглядати на рівні інтердисциплінарному. Адже доводиться говорити про аксіологію як науку про цінності загалом і аксіологію соціальних комунікацій зокрема, етнографію та культурологію. Окремі аспекти аксіології мас-медіа, зокрема репрезентації цінностей у масовій комунікації, досліджують такі вітчизняні вчені, як: А. Башук, В. Владимиров, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, Т. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятинник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова. Якщо ж говорити про контекст загальноєвропейський, то слід згадати, насамперед, науковців, які досліджують проблему взаємозв'язків моральних цінностей та ЗМІ: А. Капто, С. Коен, Н. Стівенсон, К. Тестер, Ю. Хабермас, С. Холл. Та все ж аксіологія мас-медіа зостається недостатньо розробленим напрямом, тож дослідження окресленої проблеми є актуальним. Особливо, якщо взяти до уваги цілком слушну думку Т. Кузнецової: “Значний інтерес до аксіологічних проблем ЗМК зумовлений трансформацією ціннісної системи соціуму в умовах інтенсивних глобалізаційних процесів та значною роллю мас-медіа у визначенні його ціннісних пріоритетів” [6, с. 1]. Водночас ми говоримо про цінності та про етностиль (зокрема, про етнічний одяг – вишиванку) як елемент ціннісної парадигми, тож слід згадати й про науковців, які досліджували українську вишивку. Це, зокрема, І. Гургула, Р. Захарчук-Чугай, Т. Кара-Васильєва, Л. Кравчук, Н. Стеф'юк, К. Сусак, А. Чорноморець.

**II. Постановка завдання**

Отже, метою статті є аналіз особливостей подання інформаційних матеріалів зі стрижневим концептом “вишиванка” (саме вишиванка є основою етностилу) у мас-медіа та результатів заявленого опитування, проведеного серед студентів спеціальності

“Журналістика” Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

Для досягнення поставленої мети слід розв'язати такі завдання: 1) проаналізувати матеріали ЗМІ зі стрижневим концептом “вишиванка” й визначити особливості подання аксіологічно зорієнтованої інформації в них; 2) опрацювати відповіді анкети й проаналізувати їх.

**III. Результати**

Аналіз медійного контенту засвідчив, що концепт “вишиванка” найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: “святковий” і “політичний”. До першого входять тексти (переважно інформаційних жанрів), друковані з нагоди Дня незалежності, Дня вишиванки, Вишиванкової ходи (інші назви – Мегамарш у вишиванках, Парад вишиванок); релігійних заходів, наприклад, ХХ ювілейна молодіжна проща в Гошів до чудотворної ікони Богородиці 20 травня 2012 р., зорганізована Стрийською єпархією Української греко-католицької церкви, в якій узяли участь понад 20 тис. осіб, причому 15 027 осіб зодягнули вишиванки [10]; флеш-мобів із нагоди спортивних змагань, скажімо, фанатський марш уболівальників “Карпат” і “Динамо” 7 травня 2011 р. [16] тощо. Другий – містить сукупність текстів (так само інформаційних жанрів, домінують інформаційна замітка й репортаж), інспірованих політичними акціями, як-то Марш величі духу у Львові 28 квітня 2010 р. [7] чи блокування опозиційними силами (“УДАР”, “Батьківщина”, “Свобода”; основна вимога – особисте голосування депутатів – ст. 84 Конституції України) парламентської трибуни й президії 5–21 лютого 2013 р., що унеможливило відкриття 2-ї сесії Верховної Ради (ВР) 7-го скликання.

У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації концепту “вишиванка”, що актуалізуються через:

– цифровий фактаж як свідчення конструктивних тенденцій у суспільстві, зокрема в

- молодіжному середовищі, що є, на наш погляд, архіважливим, адже говоримо про становлення ціннісних парадигм і функції медіа в цьому становленні: *“Молодіжна проща з більше 20 тис. учасників увійшла у Книгу рекордів України, як захід у якому взяли участь 15027 осіб у вишиванках”* [10]; *“П’ять років тому все починалося із кількох десятків студентів, а торік вишиванку одягнула рекордна кількість чернівчан – понад 4 тисячі”* [4];
- коментарі безпосередніх учасників/організаторів того чи іншого дійства: *“Ми теж вдячні УМХ [громадське об’єднання “Українська молодь – Христові”] за те, що в них народилась така ідея. Це вкотре свідчить про те, що молодь наша є дуже активна, креативна та ініціативна. Ми бачимо, що люди, які не мали вишиванок, учора бігали і купували їх для того, щоб стати учасником цього величнього заходу”, – зазначив голова благодійного фонду “Добре серце” Олег Канівець»* [12] (тут маємо ще й посилення за рахунок позитивних кваліфікаторів оцінки: ідея прощі у вишиванках характеризує молодь як **активну, креативну та ініціативну**; сам же захід – **величний** та предикатних слів із позитивною оцінкою конотацією: **бігали і купували їх для того, щоб стати учасником**); *«Дмитро Паладян, юрист: “Це вишиванка ще мого дідуся, він коли ще був маленький ходив у ній. Потім дідусь вже старенький, він мені як спадщину залишив її. Я її одягаю на ці збори і мені дуже подобається. Це є національний одяг України і кожен свідомий українець повинен носити на урочисті події цей одяг”* [3] (у цьому коментарі бачимо, як, власне, вербально оприявнюється цінність як “значення об’єкта для суб’єкта” [5, с. 67], посилюючись чіткою дефініцією й імперативною настановою); *«“Вишиванка буде моєму новонародженому сину не лише оберегом, а й своєрідним свідоцтвом про народження”, – радіє приємному подарунку Аріна Танас»* [15] (цікаво, що останній коментар містить не лише суб’єктивну дефініцію предмета у формі парафраза – тут – вишиванки, а й демонструє момент встановлення контрагентом цінності цього предмета);
  - позитивні кваліфікатори оцінки: *День вишиванки став по-справжньому загальнонаціональним; що таке вишиванка, чому це важливо, красиво й по-українськи; всі, хто одягнув вишиванку і взяв участь у ході, зробили це за покликом серця; українська вишиванка – це тяглість традицій і поколінь, це символічно і потужно, гарно, модно і стильно;*
  - акцентування креативності ходів організаторів чи учасників подій: *“Наразі ж у Чернівцях у вишиванках навіть пам’ятники”*; [15]; *“У спеціальну сорочку, розміром 4 на 6 метрів, студенти одягнули навіть головний корпус свого університету. На її виготовлення кравчиням пішло понад 30 метрів полотна і десять днів роботи. Візерунок узяли з приватної колекції”* [3];
  - використання зменшувально-пестливих суфіксів, що створює колорит інтимності, щирості, відкритості: у *вишитій сорочечці*.
- Актуалізація позитивних ціннісних конотацій концепту “вишиванка” забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, а з іншого – демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє, а не борсатись “по вуха в минулому – у суспільстві мертвих лиходіїв і мертвих героїв” [14, с. 30]. Цільовою ж настановою згаданих матеріалів стала м’яка, ненав’язлива презентація слогану: “Вишиванка – це модно, красиво, стильно”. Що, власне, потверджує тезу С. Черепанової: “Самобутність національної культури виявляє одяг. Характерну особливість народного ідеалу українського одягу (строїв) становить поєднання доцільності та краси. До основних функцій одягу належать: практична, захисна, оберегова, естетична, соціальна” [17, с. 173].
- Оскільки одягу властива й соціальна функція, це спричинює використання його як інструменту політичної боротьби. Вишиванка для українців, безперечно, є предметом особливої цінності. Однак слід брати до уваги, що цінності українського суспільства дуже синкретичні (що закономірно з огляду на різномірність громадян) і що “проблема цінностей особливо актуалізується за умов ідеологічної кризи суспільства” [17, с. 82]. Тому й саме сприйняття і вишиванки, і людей, які віддають перевагу етностилі, буває неоднозначним. Причому як на рівні побутового особистісного сприйняття, так і на загальнодержавному рівні. Яскравим прикладом останнього може бути справжній інформаційний бум довкола згаданого блокування у ВР. Ці матеріали ми зарахували до другого блоку, оскільки вони містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені) ціннісні репрезентанти концепту “вишиванка”.
- Аналіз контенту засвідчує, що позитивні ціннісні конотації в цьому блоці текстів актуалізуються через:
- введення суб’єктивних дефініцій, покликаних роз’яснити суть розуміння явища: *“Для*

нас вишиванка – це **ознака національної ідентичності**” (А. Парубій) [1]; *“Вишиванка – це **небуденний одяг**. [...] Вишиванка є ще й **ідентифікацією людини**, її приналежності до нації. [...] Національний стрій – це відповідна **енергетика, зарядженість, скерованість на дії**”* (Р. Марцінків) [19];

- коментарі експертів, депутатів, самих журналістів: *«Особисто я не бачу у цьому нічого поганого. В принципі це **нормально**. Якщо людині це подобається, то вона повинна у цьому ходити. Я згадую минулі скликання Верховної Ради, коли дуже багато моїх колег (той же Андрій Шкіль) фактично увесь час ходили у вишиванках. І ні у кого це не викликало це ні запитань, ні будь-якої іншої реакції», – зауважив комуніст»* (О. Голуб. – О. Р.) [2]; *“Припускають, що вишиванки – символ першої невеличкої перемоги опозиції”* [19];

- використання перифразів: **“відповідь Чечетову”**.

Своєю чергою, негативні ціннісні конотації означеного концепту актуалізуються через:

- маніпулювання громадською думкою шляхом викривлення фактів: *“Титульна нація хоче нас **заставити ходити до парламенту у вишиванках**, хоча у регламенті Верховної Ради прописано, що народний депутат має з’являтися у парламенті у **костюмі та краватці**”* [18] (М. Чечетов; заява не відповідає дійсності. – О. Р.);
- перифрази: **“маски-шоу”, “карнавальні речі циркового плану”** (В. Журавський).

Трохи осібно стоїть іронічний коментар. Візьмімо до прикладу уривок зі статті “Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код”, вміщеної на tyzhden.ua (автор не зазначений) [11]: *“Насправді, нинішні носії вишиванок в парламенті, в переважній більшості вбирають їх від щирого серця. Принаймні, хочеться на це сподіватися. Так вони демонструють електорату, якими в житті керуються цінностями і який вектор руху для них найбільш прийнятний. Звичайно, що ці припущення взяті зі стелі і можуть виявитись ілюзією, але, на фоні провладної смугасто-георгієвської більшості, дуже хочеться у це вірити. Бо так вже гарно виглядає у вишитій сорочці, наприклад Арсеній Петрович Яценюк, що годі очей відвести. Не те що в якійсь там краватці чи сорочці з запонками. А Олександр Кужель, яка краля, а Тетяна Донець!”* – Іронія, що формується за рахунок перифразів (“носії вишиванок”, “смугасто-георгієвська більшість”), підкреслено просторічного подання авторської позиції (“припущення взяті зі стелі”), вживання офіційно-ділового

терміна “електорат” замість публіцистично потужнішого “народ”, нарочито показового предиката “демонструє” (на асоціативному рівні сприймається як суто зовнішній вияв чогось, у цьому контексті цінностей, як форма, позбавлена змісту), фразеологізму “годі очей відвести”, прикладки “краля” та інших засобів, спричинює своєрідне перевернене сприйняття. Бо хоча в тексті прямо не вжито негативних кваліфікаторів оцінки, створюється ефект бурлеску: вишиванка як втілення високих морально-етичних цінностей редукується до знаку без значення.

Додатковим свідченням останнього є й результати опитування, проведеного серед студентів спеціальності “Журналістика” Інституту міжнародних відносин Національного авіаційного університету.

В опитуванні взяли участь 60 респондентів. Анкета містила шість запитань із варіантами відповіді (де можливо):

1. Що для Вас вишиванка?
2. Як часто Ви вдягаєте вишиванку?
3. Що Ви відчуваєте, коли вдягаєте вишиванку?
4. Коли вишиванка з’явилась у Вас уперше?
5. Маєте вишиванку, виготовлену яким чином?
6. Ваш інтерес до вишиванки професійний чи особистий?

З відповідей на перше запитання довідуємося, що вишиванка, є насамперед, виявом національної гідності (30 відповідей), виявом внутрішньої суті особи, її світобачення (26), ознакою національної ідентичності (26) та потужним оберегом (20). Тринадцять осіб вважають її модним, стильним одягом; шестеро носять вишиванки, бо це зручний одяг із натуральних тканин. Засобом політичної боротьби вишиванку називають лише четверо.

Найчастіше вишиванку одягають з нагоди державних свят (24 відповіді) та, водночас, без особливих приводів (18). З нагоди особистих свят – 8 осіб, з нагоди свят релігійних – 7. Слід зауважити: в тому, що вишиванку вдягають без особливих приводів, є й заслуга мас-медіа. Оскільки, крім періодичної інформації про День вишиванки в різних містах, про паради вишиванок і виставки народного мистецтва, маємо й окремі матеріали, що оповідають про дедалі більшу популярність одягу в етностилі. Як-от, скажімо, стаття О. Никора “Енергетика оберегу: Куди одягнути вишиванку і як поєднати її з рештою речей” (Львівська пошта. – 2011, 19 лютого), у якій наведено поради, де і як придбати вишиванку, куди її можна одягати (зазначено, зокрема, що її обирають для весіль і випускних, фото на паспорт, дрес-коду до свят, наприклад, “Країна мрій”; до речі, на цьогорічній церемонії вручення нагород конкурсу “Коронація слова”

(13 червня 2013 р.) дрес-код також передбачає вечірнє вбрання або стрій в етностилі), розтлумачено символіку, наведено коментар дизайнера Р. Богущької, яка, з-поміж іншого, зауважує: *“...намагаюсь створити вишиті речі, які хочеться одягнути не лише на Великдень чи Різдво, але й на будь-яку святкову подію: чи-то на прийом, чи на ювілей, чи просто в театр”*. З матеріалу висновується чітка цільова настанова: *“національний одяг таки необхідно мати”,* – як мінімум, із двох причин: 1) це ознака національної ідентичності (*“Вишиванку все ж мусять мати кожен, хто вважає себе українцем”*); до речі, ця думка корелює з відповіддю одного з респондентів (не українця за національністю) згаданого опитування: *“Мені здається, що вишиванка – це символ України та самобутності і незалежності українського народу”*) та 2) це – модно (сам концепт *“мода/модно/модний”* в матеріалі (5800 знаків) повторюється 6 разів): *“Сучасні тенденції дозволяють поєднувати вишиванку з чим завгодно: і з потертими джинсами, і з діловими піджаками, і з романтичними сукнями. Головне, аби в душі Ви залишались українцем і гідно прославляли свій народ не лише вбранням, але й відповідною поведінкою”*.

Відповіді на третє запитання розподілились так: вдягаючи вишиванку, молодь відчуває, передусім, піднесення (22 відповіді) та задоволення (16). По тому йдуть захоплення (7) і радість (5). Лише чотири особи зазначили, що не відчують нічого особливого. До речі, з-поміж відповідей у графі *“свій варіант”* було названо: гордість, патріотизм, власну особливість (непересічність, оригінальність), комфорт, натхнення, тепло (*“те, що зігріває душу, коли ти на чужині”*). Ці відповіді, між іншим, корелюють із відповідями учасників XI мегамаршу у вишиванках (25 травня 2013 р.): свято, гармонія у взаєминах з іншими людьми, довіра, позитив, феєрія, об'єднання сердець тощо [9]. Власне, сам стрій – одяг – у цьому контексті вишиванка – потужний паралінгвістичний засіб подання аксіологічних настанов.

У більшості (четверте запитання) вишиванка з'явилась у віці 15–17 років. Причому була придбана цілеспрямовано дев'ятнадцятьма особами, вісімнадцять придбали її принагідно, а дванадцятьом її виготовив хтось із родини. Майже для всіх (56 осіб) вишиванка становить особистий інтерес.

Отже, маємо підстави говорити, що етнічний одяг є вагомим частиною ціннісної парадигми сучасної молоді. І що вона, молодь, приймаючи виклики сучасного глобалізованого світу, не відкидає водночас шлях до *“національного духовного самозбереження”* [13, с. 21].

#### IV. Висновки

Отже, концепт *“вишиванка”* найчастіше з'являється в матеріалах, які умовно можна поділити на два блоки: *“святковий”* і *“політичний”*. У матеріалах першого блоку домінують позитивні ціннісні конотації зазначеного концепту. Актуалізація їх забезпечує реалізацію основного комунікативного завдання текстів першого блоку: унаочнити становлення нової свідомості, формування нового покоління, яке, з одного боку, знає свою історію, шанує традиції та власне коріння, а з іншого – демонструє прагнення жити повноцінно тут і сьогодні, творити власне теперішнє. Матеріали другого блоку містять протилежні (яскраво позитивно/негативно виражені) ціннісні репрезентанти концепту *“вишиванка”*. Загалом же є підстави стверджувати, що сутнісними ознаками концепту *“вишиванка”*, презентованими через медійні тексти, є такі: дотримання традицій і поєднання із сучасними модними тенденціями, символічність, потужність, свідчення тягlosti традицій, краса, свідчення поклику серця, об'єднувачий чинник, потужна енергетика, скерованість на дії. Із цього можна зробити висновок, що вишиванка як засадничий елемент етностилю належить до базових цінностей сучасних українців загалом і молоді зокрема.

Одяг є виявом самобутності народу. Цей вияв породжений інтересами особи. Інтерес є елементом мотивації людської діяльності, детермінованої ціннісними орієнтаціями. Тому ми й говоримо про етностиль в одязі як про елемент ціннісної парадигми, й про ЗМК як чинники формування ціннісних парадигм сучасних українців. Подальше дослідження специфіки впливу їх на соціум покликане сприяти формуванню аксіологічно збалансованого інформаційно-комунікаційного простору.

#### Список використаної літератури

1. Вишиванка – козир опозиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24906688.html>.
2. Голуб: Вишиванки – це нормально [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24907399.html>.
3. День вишиванки!!! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dus.in.ua/den-vyshivanki/#more-1>.
4. Дню вишиванки – 5 років! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ridnamoda.com.ua/?p=8300>.
5. Каган М.С. Философская теория ценности / М.С. Каган. – СПб: ТОО ТК “Петрополис”, 1997. – 205 с.
6. Кузнецова Т.В. Аксіологічні моделі масмедійної інформації: комунікативно-концептуальний підхід: автореф. дис.

- ... д-ра соц. ком. / Т.В. Кузнецова. – К. : КНУ ім. Тараса Шевченка, 2010. – 34 с.
7. Марш величі духу. – Див., до прикладу, такі електронні ресурси : Марш пам'яті воїнів дивізії "Галичина" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opir.info/2010/04/29/marsh-velychi-duhu-u-lvovi/>; Марш величі духу у Львові. – Режим доступу: <http://ar25.org/article/marsh-velychi-duhu-u-lvovi.html>.
  8. Марш у вишиванках фанів "Карпати" Львів та "Динамо" Київ. Частина 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://stadion.lviv.ua/ua/FC\\_KArpaty\\_vs\\_FC\\_Dynamo\\_ultars\\_photos2\\_07\\_05\\_2011](http://stadion.lviv.ua/ua/FC_KArpaty_vs_FC_Dynamo_ultars_photos2_07_05_2011).
  9. Мегамарш у вишиванках 25 травня 2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://vk.com/video-43295303\\_-165166599?list=69a826d9f5035514a8](http://vk.com/video-43295303_-165166599?list=69a826d9f5035514a8).
  10. Молодіжна проща до Гошівської чудотворної ікони Богородиці увійшла у Книгу рекордів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.livingrosary.org.ua/chitach-novincerkvi/items/molodizhna-proscha-dogoshivskoji-chudotvornoji-ikoni-bogorodici-uvijshla-u-knigu-rekordiv-ukrajini.html>.
  11. Не костюмом єдиним, як змінюється депутатський дрес-код [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vip.tyzhden.ua/Chronicle/72756>.
  12. Під час прощі до Гошева встановлено рекорд – найбільше людей у вишиванках [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://portal.lviv.ua/news/2012/05/22/182700.html>.
  13. Сусак К.Р. Українське народне вишивання : навч. посіб. / К.Р. Сусак, Н.А. Стеф'юк. – К. : Науковий світ, 2006. – 281 с.
  14. Три дороги : Бесіди Блаженнішого Любомира Гузара з журналістами / упор. К. Щоткіна. – Л. : Друкарські куншти, 2013. – 120 с.
  15. У Чернівцях діти, що народилися в День вишиванки, отримали "паспорт ідентичності" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.day.kiev.ua/uk/article/cuspilstvo-u-chemnivcyah-diti-shcho-narodilisya-v-den-vishivanki-otrimali-pasport>.
  16. Фани "Карпат" та "Динамо" вдягли вишиванки та заспівали гімн України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://gazeta.ua/articles/sport-photo/\\_fani-karpat-ta-dinamo-vdyagly-vishivanki-ta-zaspivali-gimn-ukrajini/381689](http://gazeta.ua/articles/sport-photo/_fani-karpat-ta-dinamo-vdyagly-vishivanki-ta-zaspivali-gimn-ukrajini/381689).
  17. Черепанова С.О. Філософія родознавства : навч. посіб. / Світлана Черепанова. – К. : Знання, КОО, 2008. – 460 с.
  18. Чечетов перейнявся депутатами, які вдягають у Раду вишиванки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/News/72495>.
  19. Чи врятує вишиванка український парламентаризм? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pravda.if.ua/news-36313.html>.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2013.

#### **Рыжко Е.Н. Концепт "вышиванка" в материалах масс-медиа: аксиологические особенности подачи**

*В статье рассмотрены материалы СМИ с опорным концептом "вышиванка" и определены особенности подачи аксиологически ориентированной информации в них, а также проанализированы результаты опроса студентов-журналистов, проведенного с целью определения понимания ими сути понятия указанного концепта.*

**Ключевые слова:** этностиль, вышиванка, ценность, ценностная парадигма.

#### **Ryzhko O.M. Concept of "vyshyvanka" in mass media materials: axiological peculiarities of presentation**

*In the article mass-media materials with the core concept of "vyshyvanka" are examined and the peculiarities of representation of axiological oriented information in them are defined; also the results of survey among students-journalists, which was conducted in order to identify how they understand the essence of the definite concept, are analyzed.*

*The survey involved 60 respondents. The questionnaire included six questions with variants of answer (where it was applicable): 1. What does mean vyshivanka for your? 2. How often do you wear an vyshivanka? 3. What do you feel when you wear vyshivanka? 4. When did you get your first vyshivanka? 5. In what way your vyshivanka, was made? 6. Is your interest in vyshivanka professional or personal?*

*Answers to the first question demonstrate that vyshivanka is primarily an expression of national pride (30 responses), expression of the inner essence of a person, his worldview (26), the basis of national identity (26) and a powerful talisman (20). More often they wear the vyshivanka on the occasion of national holidays (24 responses) and at the same time without special occasions (18). Youth first of all feels ascension (22 responses) and satisfaction (16) when they wear vyshivanka.*

*The vast majority of respondents got their first vyshivanka at the age of 15–17 years. Moreover, it was specifically purchased by nineteen persons, eighteen respondents purchased it in passing, and for twelve persons vyshivanka was made by someone of the family. Almost for all (56 persons) vy-*

*shivanka constitutes personal interest. Thus, we have reason to say that ethnic wear is a significant part of the value paradigm of today's youth.*

*Media content analysis demonstrates that the concept of "vyshyvanka" often appears in materials that can be divided into two blocks: "celebratory" and "political". The positive value connotations of definite concept dominate in the materials of the first block. Its actualization provides realization of the basic communicative task of the first block texts: to visualize becoming a new consciousness, the formation of a new generation which, on the one hand, knows his history, honors tradition and his origin, and on the other, demonstrates the desire to live adequately here and now, to create his own present. Materials of the second block contain opposite (clearly positively/negatively expressed) values representative of the concept "vyshyvanka". In general we have reasons to assert that the essential features of the concept "vyshyvanka", presented through media texts are: respect for tradition and combining it with modern fashion trends, symbolism, power, the testimony of tradition continuity, beauty, the testimony of call of the heart, unifying factor, a powerful energy and orientation to action. Thus we can conclude that vyshyvanka as a fundamental element of ethnic style is one of the basic values of modern Ukrainians in general and youth in particular.*

*Clothes are expression of the identity of the nation. This expression generated by the interest of individual. Interest is part of the motivation of human activity, determined of value orientations. Since the human life is not thought out information flows now, the mass media have turned into value paradigms forming factors of modern Ukrainian, and research of the specific of their influence on society intended to promote the formation of balanced axiological information and communication space.*

**Key words:** vyshyvanka, value, value paradigm, value orientation.



УДК 06.001:006.015.2:001.4“19”

О.М. Тур

## ДОСЯГНЕННЯ ОРГАНІВ УНІФІКАЦІЇ ТА СТАНДАРТИЗАЦІЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИХ ПОНЯТЬ ПЕРШОЇ ТРЕТИНИ ХХ СТОЛІТТЯ

У статті проаналізовано досягнення органів уніфікації та стандартизації науково-технічних понять першої третини ХХ ст. У полі зору дослідження – діяльність органів зі стандартизації Англії, США, Німеччини, Австралії, Канади. Особливу увагу приділено формуванню вітчизняних органів стандартизації.

**Ключові слова:** науково-технічна термінологія, уніфікація, стандартизація, органи стандартизації.

### I. Вступ

Дослідженню найрізноманітніших проблем українського термінознавства присвячений численний науковий доробок. Останнім часом спостерігається посилена увага дослідників до окремих терміносистем: друкарської (Е. Огар), військових звань та посад (Л. Туровська), екологічної (В. Овсейчик), нафтогазової (С. Дорошенко), документознавчої (О. Тур) тощо. Науковці вивчають виникнення, закономірності розвитку та функціонування термінів різних галузей знань, лексико-семантичні процеси, способи творення термінів, перспективи розвитку терміносистем.

На початку ХХ ст. потреба в уніфікації науково-технічних понять, термінів та узгодженому їх використанні спонукає до того, що роботи у сфері термінологічної уніфікації починають охоплювати все більшу кількість галузей знань у різних країнах.

### II. Постановка завдання

Окреслена тематика ще не була предметом окремого наукового дослідження, тож автор статті має на меті ліквідувати таку прогалину – дослідити досягнення органів уніфікації та стандартизації науково-технічних понять першої третини ХХ ст.

### III. Результати

Діяльність з уніфікації термінології мала на меті, перш за все, освоєння науково-технічних ідей, понять, спрощення обміну досвідом і розгорталася у двох напрямках:

1. Для понять, що вже існували, а також тих, що виникали, здійснювалися відбір та фіксація термінів.
2. У напрямі закріплення за поняттями, що часто вживаються, певних позначень, які б спрощували їх розрізнення на письмі, у складі формул [2, с. 24].

У 1902 р. Організація (спілка) німецьких інженерів (Verein Deutscher Ingenieure – VDI) зробила спробу посприяти уніфікації форми та змісту технічних термінів шляхом розроблення в алфавітному порядку загального

технічного словника Technolexikon. До цієї роботи була залучена група лексикографів та галузевих спеціалістів. За 1902–1905 рр. створена термінологічна картотека, що нараховувала 3,6 млн карток. На підготовку словника у 1907 р. витрачено 500 тис. марок, однак отримані результати нікого не задовольнили, оскільки не були охоплені всі галузі знань, усі досягнення та потреби техніки. Одночасно виявилось, що постійний розвиток науки й техніки залишатиме цю грандіозну роботу постійно незавершеною. VDI підрахувала: щоб довести розпочату роботу до більш-менш задовільного кінця, буде потрібно не менше ніж 40 років [12].

Цей невдалий досвід показав, що розробленню повного науково-технічного словника має передувати розроблення галузевих термінологій, здійснюване групами спеціалістів. Існуюча на той час практика встановила такий послідовний порядок проведення такої роботи:

а) широке обговорення придатності й переваги пропонованого терміна, а також того, що вже використовувався для номінації;

б) експериментальне перевіряння та випробування терміна на практиці протягом певного строку;

в) обговорення результатів експериментального перевіряння через деякий час;

г) фіксація “уніфікованого” терміна. При цьому такий термін використовували або зразу в процесі номінації, або протягом “пільгового строку” паралельно з іншим терміном, що полегшувало засвоєння нових термінів.

Поступово стало зрозуміло, що для узгодження робіт з уніфікації термінології в різних галузях повинні бути створені особливі органи, які б здійснювали загальне методичне керівництво такими роботами.

В Англії завдяки Дж. Вулф-Баррі 22 січня 1901 р. був сформований Engineering Standards Committee. Перше засідання Комітету

відбулося 26 квітня 1901 р. й мало на меті встановлення стандартів на сталь, що дало б змогу виробляти більш якісну й конкурентоспроможну продукцію. У 1918 р. Комітет реорганізовано в Британську асоціацію зі стандартизації (British Engineering Standards Association) (з 1931 р. – Британський інститут стандартів). Британська асоціація зі стандартизації (BESA) активно працювала над уніфікацією термінів різних галузей знань. Так, терміни електротехніки були зібрані в особливому словнику, укладеному в 1926 р. – British Standard Glossary of Term used in Electrical Engineering, Лондон, 1926. Словник мав на меті стандартизувати електротехнічні терміни в межах Великобританії, а також стати підґрунтям для англійської частини міжнародного електротехнічного словника Міжнародної електротехнічної комісії (IEC). Підготовчі роботи до укладання словника почалися ще в 1906 р., а в 1908 р. термінологічна підкомісія Британського комітету IEC опублікувала прийняті нею стандарти електротехнічних термінів. Крім офіційного словника, у порядку особистої ініціативи були укладені словники Гобарта [10], Годжета [11], Глезбрука [9]. Словник Глезбрука складався зі статей різних авторів, розміщених в алфавітному порядку за предметними рубриками. BESA розглянула також термінологічні норми з авіації, автомобільної та велосипедної справи.

Австралійська асоціація стандартів (Standards Association of Australia – SAA), заснована в 1929 р., працювала над укладанням словника, подібного до праці BESA. Зокрема, була укладена частина словника, присвячена телеграфу та телефону.

19 жовтня 1918 р. був організований American Engineering Standards Committee (AESC) (Американський комітет інженерних стандартів, що в 1928 р. реорганізований в Американську асоціацію стандартів (ASA). У США на той час стандартизацією були охоплені не тільки вся індустрія, а й інші сфери діяльності. Стандартизовані, наприклад, терміни на позначення договірних понять, хвороб, риб.

В AESC стандарти робочих комітетів проходять через “комітети експертів”. Прийнятий робочим комітетом та схвалений комітетом експертів стандарт оголошувався “американським стандартом”. Комітетами експертів були або державні бюро стандартів, або професійні організації відповідної спеціальності. Наприклад, рішення комітету, що розробляв стандарти з техніки освітлення, пройшли експертизу в Illuminating Engineering Society, як комітет експертів виступив Електроенергетичний клуб.

Для багатьох робочих комісій AESC комітетом експертів був спеціальний державний

орган Національне бюро стандартів (National Bureau of Standards).

Незалежно від AESC стандарти розробляло й Американське товариство з випробування матеріалів (American Society for Testing Materials), яке сформулювало визначення понять різних галузей матеріалознавства, а також Бюро стандартів (Bureau of Standards), що діяло в лісовому відділі міністерства сільського господарства і стандартизувало англійські (не латинські) назви дерев та їх сортів.

Комітетом експертів був і Американський інститут інженерів-електриків (American Institute of Electrical Engineers – AIEE), який у 1928 р. створив спеціальну комісію зі стандартизації. AIEE свого часу працював над створенням збірника “Стандартних визначень і символів” (Standard Definitions and Symbols), а також разом з AESC підготував стандарт під назвою “Визначення електротехнічних термінів” (Definitions of Electrical Terms).

Заснована у 1919 р. Канадська асоціація зі стандартизації – Canadian Engineering Standards Association (CESA) – працювала в контакті як з BESA, так і з ASA, оскільки їх інтереси були тісно пов’язані.

У Німеччині термінологічну уніфікацію здійснювали такі організації:

1. Комітет одиниць та коефіцієнтів (Ausschuss für Einheiten und Formelgrößen – AEF) – уніфікація одиниць, математичних знаків та величин. Цей комітет засновано в 1907 р. науково-технічними радами Німеччини, Австрії, Швейцарії. Прийняті AEF терміни і знаки (символи) публікуються в таблицях німецьких стандартів DIN.
2. Німецький комітет з технічних умов при Німецькому кураторії з раціоналізації – уніфікація номенклатури товарів. Цей комітет заснований 1925 р. низкою німецьких господарських та державних організацій з метою запровадження єдиних норм та методів досліджень, а також певної товарної номенклатури. Розроблена комітетом уніфікована термінологія була обов’язковою для всіх господарських організацій.
3. Організація (спілка) німецьких електротехніків (Verein deutscher Elektrotechniker – VDE) ще в 1901 р. створила особливу комісію з уніфікації позначень та найменувань.
4. Комісія з уніфікації термінології в аеронавтиці, Спілка німецьких архітекторів та інженерів тощо.

В інших країнах (Франції, Голландії, Данії, Швеції, Польщі, Італії, Угорщині, Фінляндії, Японії) характер термінологічних робіт був в основному таким, як в Англії, США та Німеччині. Галузеві термінологічні проблеми розробляли в цих країнах окремі галузеві

організації, а методологічними центрами були комітети та асоціації зі стандартизації.

Країни з вищим рівнем розвитку техніки відчували потребу в термінологічній уніфікації та стандартизації гостріше, тож відповідні унормувальні термінологічні роботи в таких країнах проводили інтенсивніше. Прикладом може бути становище з іспанською мовою в Іспанії, де на той час проблемами науково-технічної мови майже ніхто не займався, а також у Південній Америці, де відповідну роботу здійснювала Міжнародна іспано-американська спілка з бібліографії та наукової термінології, яка уклала й видала ілюстрований технічний словник *Diccionario Tecnológico Hispano-Americano*.

У дореволюційній Росії також були спроби впорядкувати науково-технічну термінологію. Піонером цієї справи був Російський електротехнічний комітет Міжнародної електротехнічної комісії (IEC), який, починаючи з 1910 р., регулярно у спеціальних виданнях доводив до відома спеціалістів рекомендовані IEC позначення (символи) величин, одиниць та понять. Діяльність Російського електротехнічного комітету не була закріплена в певних актах, мала ініціативний, рекомендаційний характер. Питаннями уніфікації термінології опікувалися й інші організації. Так, Особлива комісія при поштово-телеграфному управлінні протягом 1910–1914 рр. розробляла й упорядковувала термінологію в галузі струму високої частоти, електричних коливачів та радіопередавання.

Основи вітчизняної стандартизації були закладені 14 вересня 1918 р. Декретом про запровадження метричної системи мір [4]. Прийняття цього акта дало змогу “закласти основу розвитку робіт зі стандартизації у сфері виміральної техніки та приладобудування” [3, с. 10].

При Головній палаті мір і ваг, заснованій у 1893 р. в Санкт-Петербурзі з ініціативи Д. Менделєєва, 28 вересня 1922 р. був створений Комітет еталонів та стандартів. Незабаром (1923 р.) розпочато випуск першого в країні періодичного видання зі стандартизації – Бюлетеня Комітету еталонів та стандартів. У 1923 р. при Наркоматі РСІ створене бюро стандартизації для підготовки пропозицій зі створення центрального органу зі стандартизації.

Головою ВРНГ СРСР Ф. Дзержинським 19 березня 1924 р. підписаний наказ про створення першого постійного центру зі стандартизації у промисловості – Бюро промислової стандартизації при Головному економічному управлінні ВРНГ СРСР. При Бюро працювало більше ніж 100 робочих комісій з усіх галузей промисловості, в яких брали участь спеціалісти науково-технічних інститутів, навчальних закладів, а також трестів та установ. Стандарти, прийняті комісіями Бюро промислової стандартизації при Голо-

вному економічному управлінні ВРНГ СРСР, мали назву “промстандарти ВРНГ СРСР”. Саме ця установа, на думку Л.Я. Шухгальтера, поклала початок планомірній роботі зі стандартизації [8, с. 9].

Єдина форма державного управління стандартизацією в країні була прийнята постановою РНК СРСР від 15 вересня 1925 р., згідно з якою почав свою діяльність Комітет зі стандартизації при Раді праці та оборони. На нього покладалося загальне керівництво роботами відомств СРСР зі встановлення стандартних форм, розмірів, типів, специфікацій та технічних умов (промислових і торгових стандартів) на різні матеріали та вироби; затвердження й опублікування як обов’язкових, так і рекомендованих стандартів. Положення про Комітет зі стандартизації визначало єдину категорію загальносоюзних стандартів (ОСТів) – перших державних стандартів, обов’язкових до виконання на всій території країни. За один рік роботи Комітетом зі стандартизації було затверджено 127 загальнодержавних стандартів [5, с. 1].

У 1926 р. вперше затверджений загальносоюзний стандарт на розроблення стандартів – ОСТ 0 “Інструкція з методології опрацювання і встановлення стандартів. Проект стандарту та його документація”.

У 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. набув поширення рух за наукову організацію праці (НОП) в управлінні. Характерною особливістю цього руху стало намагання побудувати держпарат таким чином, щоб його функції могли виконувати безпосередньо трудящі. Завдання полягало в покращенні й спрощенні техніки управління, тобто техніки здійснення всіх управлінських операцій: форм і складання ділових паперів, техніки планування, обліку тощо.

О. Розмирович, одна з безпосередніх керівників конкретних робіт з НОП в управлінні, вважала за необхідне добитися такого спрощення управлінських функцій, за якого вони стали б дійсно доступними кожному трудящому [6, с. 3–14]. Значне місце в раціоналізації держпарату відводилося спрощенню “техніки управління”. Це поняття набуло поширення в 1920-х рр. Зміст його не мав чітко окреслених меж, проте визначався так: мета й завдання діяльності різних закладів не можуть збігатися та дійсно не збігаються, однак їхні організаційні схеми, техніка роботи мають більш чи менш однорідну конструкцію. Організаційні й технічні форми роботи апарату – це і є зміст “техніки управління”. У розгорнутому вигляді “техніка управління” (або “адміністративна техніка”) об’єднувала різні види діяльності: техніка створення документів та їх функціонування; техніка планування; інструктування співро-

бітників; поділ праці й функцій; підбір, облік і стимулювання працівників тощо.

Перед рухом з НОП 1920-х рр. постало завдання розроблення й упровадження єдиних норм у документацію, а також регламентація уніфікованої термінології. Засобом упровадження норм було обрано стандарти. Вибір методу стандартизації визначався в основному розпочатою в ті роки промисловою стандартизацією. У літературі та наукових колах широко обговорювали можливість застосування нормування й стандартизації в невиробничій сфері – в апараті управління. Питання привернуло увагу як спеціалістів у галузі раціоналізації, так і спеціалістів з документування, які, конкретизуючи цю ідею, розглядали стандартизацію документів як поширення виробничих прийомів на роботу контор (управління); документи вони називали продуктом розумової праці [7, с. 143].

Для посилення ролі державного регулювання робіт зі стандартизації постановою РНК СРСР від 6 серпня 1930 р. Комітет зі стандартизації був реорганізований у Всесоюзний комітет зі стандартизації при Раді праці та оборони й став вищим органом зі стандартизації в СРСР. На початку 1930-х рр. у країні розпочато роботи зі стандартизації науково-технічної термінології. Комітет технічної термінології Академії наук СРСР спільно з галузевими виробничими та науково-технічними організаціями за безпосередньою участю Всесоюзного комітету зі стандартизації розпочали систематичну роботу з упорядкування технічної термінології.

1931 р. став роком перелому у справі стандартизації, оскільки вперше був складений загальносоюзний план стандартизаційних робіт [1, с. 1]. Якщо до цього часу питання стандартизації стосувалися окремих галузей народного господарства, ізолювано в них проводилися й мали здебільшого неорганізований характер, то із цього часу діяльність зі стандартизації всіх сфер діяльності була планованою в загальнодержавному масштабі.

У 1933 р. Планом державної стандартизації вперше було передбачено розроблення термінологічних стандартів, і, тим самим, терміни й визначення фактично визнано самостійним об'єктом стандартизації. У цьому самому році Комісією з науково-технічних позначень і термінів Всесоюзного комітету зі стандартизації вперше було встановлено організаційні форми стандартизації науково-технічної термінології й загальні рекомендації з планування розроблення термінологічних стандартів.

У 1934 р. вперше місцеві органи Всесоюзного комітету зі стандартизації (зокрема, в Україні) внесли до своїх планів організацію перекладів термінологічних ОСТів іншими національними мовами народів СРСР.

#### IV. Висновки

Отже, можемо констатувати, що перша третина ХХ ст. позначена активною унормувальною діяльністю, що стосувалася науково-технічних понять та способів їх номінування термінологічними засобами. У багатьох країнах для цього були створені відповідні органи. В СРСР терміни й визначення самостійним об'єктом стандартизації фактично визнано в 1933 р.

Виконане дослідження окреслило перспективний напрям термінологічних розвідок – вивчення засад термінологічної стандартизації в СРСР та Україні, а також принципів гармонізації вітчизняних та зарубіжних термінологічних стандартів.

#### Список використаної літератури

1. Гнатовский С. К плану стандартизации 1932 г. / С. Гнатовский // Вестник стандартизации. – 1932. – № 2 (38). – С. 1.
2. Дрезен Э.К. Стандартизация научно-технических понятий, обозначений и терминов / Э.К. Дрезен. – М., 1934. – 136 с.
3. Куфман М.И. 60 лет стандартизации в СССР: Основные события и факты: (1925–1985) / М.И. Куфман, В.Н. Чернягова. – М.: Изд-во стандартов, 1985. – 152 с.
4. О введении международной метрической системы мер и весов: Декрет СНК РСФСР от 14.09.1918 г. // СУ СССР. – 1918. – № 66. – Ст. 725.
5. Папернов З. Второй год работы по стандартизации / З. Папернов // Вестник стандартизации. – 1927. – № 6. – С. 1.
6. Розмирович Е. Техника управления / Е. Розмирович // Техника управления. – 1925. – № 3. – С. 3–14.
7. Сетиханов М. Из практики ведомственной стандартизации форм документов / М. Сетиханов // Техника управления. – 1928. – № 18. – С. 143.
8. Шухгальтер Л.Я. У истоков отечественной стандартизации / Л.Я. Шухгальтер // Стандарты и качество. – 1967. – № 11. – С. 9.
9. Glazebrook R. A Dictionary of Applied Physics / R. Glazebrook. – London, 1922.
10. Hobart S.R. A Dictionary of Electrical Engineering / S.R. Hobart. – London, 1911.
11. Hoget M.H. A Dictionary of Electrical Term / M.H. Hoget. – London, 1924.
12. Zeitschrift des Vereins deutscher Ingenieure. – Berlin, 1907.

*Стаття надійшла до редакції 09.10.2013.*

**Тур О.Н. Достижения органов унификации и стандартизации научно-технических понятий первой трети XX в.**

*В статье анализируются достижения органов унификации и стандартизации научно-технических понятий первой трети XX в. В поле зрения исследования – деятельность органов по стандартизации Англии, США, Германии, Австралии, Канады. Особое внимание уделяется формированию отечественных органов стандартизации.*

**Ключевые слова:** научно-техническая терминология, унификация, стандартизация, органы стандартизации.

**Tur O. Achievements of the bodies of unification and standardization of the scientific and technical concepts in the first third of the 20<sup>th</sup> century**

*The article states that at the beginning of the 20<sup>th</sup> century the necessity for unification of the scientific and technical concepts and terms, their cooperative use incited the works in the field of the terminological unification to embrace a growing number of fields. Activities on the terminology unification aimed at mastering scientific and technical ideas, concepts, simplifying exchange of experience.*

*The works in this field were conducted in numerous countries worldwide. In 1902 Association of German Engineers (Verein deutscher Ingenieure – VDI) took an attempt to promote the unification of form and content of the technical terms by composing an alphabetically organized general technical vocabulary Technolexikon.*

*British Engineering Standards Association (from 1931 поны – British Standards Institution) (BSI) actively worked at unification of terms in various field of knowledge.*

*Standards Association of Australia (SAA) worked at composing the vocabulary dedicated to telegraph and telephone.*

*Due to American Engineering Standards Committee in the USA standardization embraced not only the whole industry but also other fields of activity.*

*In German there were several organizations working at this issue: the Committee of Units and Coefficients, the German Committee on Technical Conditions at the German Administration of Rationalization, the Union of German Electrician.*

*The principles of domestic standardization were laid on the 14<sup>th</sup> of September 1918 by the Decree about introducing metric system of measures. The only form of the state administration in the country was established by the decision of the Government of the Union of Soviet Socialist Republics from the 15<sup>th</sup> of September 1925. According to it there was organized the Committee on Standardization at the Council of Labour and Defense.*

*The movement from the scientific organization in 1920s achieved an assignment to develop and implement the united norms in the documents and to regulate the unified terminology.*

*In 1933 the Plan of the State Standardization envisaged for the first time the development of terminological standards. Thus, terms and definitions were factually acknowledged to be independent objects of standardization.*

*In the same year the Committee on Scientific and Technical Signs and Terms established for the first time the organizational forms of standardization of the scientific and technical terminology and general recommendations on planning development of the terminological standards.*

**Key words:** scientific and technical terminology, unification, standardization, standardization bodies.

## ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС: ПРОБЛЕМИ МОДЕЛЮВАННЯ МЕХАНІЗМУ ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАТИВНОСТІ ТЕКСТОВО-ДИСКУРСИВНИХ СТРУКТУР

У статті проаналізовано особливості перебігу інформаційного процесу в тексто-дискурсивних структурах, зокрема особливу увагу приділено проблемі моделювання механізму формування інформативності таких структур.

**Ключові слова:** інформаційний процес, інформативність, моделювання, тексто-дискурсивні структури.

### І. Вступ

Однією з основних проблем при дослідженні інформаційного процесу є проблема його моделювання. З розвитком прикладної лінгвістики особливої актуальності набувають інформаційні проблеми моделювання тексто-дискурсивних структур.

Намагання дослідників різних наукових напрямів вирішити проблему моделювання процесів обміну інформацією сконцентрувалося на кількох векторах, відповідно до яких вибудовувалися такі моделі:

- інформаційно-технічні моделі комунікації (У. Вівер, К. Шеннон, А. Колмогоров та ін.);
- семіотичні моделі тексту, дискурсу: модель А. Греймаса (суб'єкт, об'єкт, адресат, субстанція, що заважає або сприяє комунікації, просторовий і часовий конкретизатори й субстанція, до якої належить суб'єкт і частиною якого є об'єкт); модель Ю. Лотмана; модель Г. Почепцова (мол.); стереометрична модель комунікативних процесів у комп'ютерному програмуванні О. Шингарьової;
- прагмалінгвістичні моделі дискурсу (макросинтагма комунікації Е. Атаяна; прагматична модель І. Сусова; мовленнєво-актова модель І. Шевченка);
- діалогічна модель комунікативної ситуації (М. Бахтін, О. Селіванова) та ін. [огляд названих моделей див.: 8, с. 121–156].

Існуючі моделі комунікації класифікують ще й за напрямом руху інформації:

- лінійні моделі (Г. Лассвелл, К. Шеннон, Р. Якобсон, Ю. Лотман), де комунікація односпрямовано представлена в лінійному русі від адресанта до адресата;
- інтерактивні моделі (М. Бахтін, Р. Барт, Г. Шпет), що передбачають завдяки акценту на активності всіх учасників комунікації врахування зворотного зв'язку в комунікації;
- трансактивні моделі (В. Шрамм) з одночасним відправленням і отриманням повідомлень комунікаторами як рівно-

правними творцями комунікативного процесу, інформаційно, психологічно та емоційно налаштованих один на одного;

- узагальнена модель (Є. Попов), у якій комунікація сприймається не стільки як процес обміну інформацією, скільки як процес соціально-психологічної взаємодії [див.: 4, с. 47–51].

Різні типи моделей співвідносні з різними типами текстів. Так, якщо лінійні моделі реалізуються переважно в описах, розповідях, роздумах, як усних, так і письмових, то інтерактивні моделі характерні для діалогів та полілогів, а дія моделей трансактивних співвідноситься, наприклад, з електронними текстами інтернет-спілкування (чати, форуми). Стосовно узагальненої моделі, необхідною умовою реалізації якої є наявність у них спільних або хоча б перехресних знань про: 1) проблемну галузь; 2) комунікативне середовище; 3) мову спілкування; 4) правила комунікації; 5) можливості й знання партнерів; 6) свої власні цілі та дії [1], можна зазначити, що така модель може бути характерною для будь-якого типу тексту, що є результатом інформаційного обміну комунікантів, близьких за своїми особистісно-комунікативними властивостями.

Отже, незважаючи на різноманіття принципів моделювання, умов і систем вербальної комунікації, у кожній із них виділяється елементарний комунікативний ланцюжок, необхідними компонентами якого поряд з каналом комунікації, інформаційним (комунікативним) шумом, фільтрами, зворотним зв'язком (зворотною інформацією), контекстом та ситуацією вважаються адресант (джерело інформації) (С1) – текст (О) – адресат (реципієнт) (С2), який сприймається як квант комунікації [5, с. 15–16]. Таку модель комунікативної ситуації (дискурсу) активно досліджували науковці (М. Бахтін, Ф.С. Бацевич, К. Бюлер, Ю. Лотман, Р. Якобсон та ін.). У теоріях моделювання комунікативних ситуацій компоненти інформаційного

процесу містяться в межах певних блоків або модулів. Так, І.С. Шевченко пропонує внутрішню структуру акту мовлення подати у вигляді трьох блоків: 1) антропологічного (адресант, адресат, інтенція); 2) блок умов і способів реалізації мовленнєвого акту (ситуативний, контекстний, метакомунікативний аспекти); 3) центральний блок (локутивний, денотативний, ілокутивний аспекти) [12, с. 43].

Діалогічна модель О.О. Селіванової складається з п'яти модулів, які в межах комунікативного процесу взаємодіють між собою: модуль адресанта (автора), модуль адресата (читача), модуль тексту як знакової форми організації дискурсу; модуль інтеріоризованого буття лінгвокультурної спільноти; модуль коду культури, науки та інших сфер, тобто семіотичного універсуму [8, с. 144–147].

### II. Постановка завдання

З огляду на важливість текстово-дискурсивних структур для дослідження інформаційно-комунікаційних проблем, метою нашої статті є аналіз механізмів формування інформативності в межах зазначеного елементарного комунікативного ланцюжка  $C1 - O - C2$ , де з урахуванням наявності спільного об'єкта  $O$  (тексту) і двох суб'єктів, що взаємодіють з ним (автор, адресант –  $C1$  та реципієнт, адресат –  $C2$ ), виділяються дві моделі взаємодії, що ґрунтуються на суб'єктно-об'єктних відносинах: 1)  $C1 - O$ ; 2)  $O - C2$ . Ці моделі відповідають двом видам мовленнєво-мисленнєвої діяльності: мовленнєво-мисленнєва діяльність автора та мовленнєво-мисленнєва діяльність реципієнта [5, с. 16], які розрізняються при психолінгвістичному підході до дослідження механізмів передачі інформації в зазначеному комунікативному ланцюжку. При аналізі механізмів формування інформативності такий розподіл має особливе значення, адже інформативність тексту, закладена його автором, й інформативність того самого тексту, сприйнята реципієнтом, найчастіше бувають різними. Більше того, мовне повідомлення, інформативне для одного реципієнта, може мати нульову інформаційну перцепцію для іншого. Відмінність полягає в особливостях інтерпретації автором і реципієнтом когнітивної інформації, яка є спільною для обох процесів оброблення інформації.

Такий підхід є співзвучним з позицією О. Есперсена, який наполягав на принциповому розгляді мовних чинників з двох точок зору: 1) від певного позамовного значення через функцію до форми, яка його виражає, і 2) від форми через певну функцію до позамовного значення, яке нею виражається. Перша із цих точок зору відповідає позиції адресанта, друга – позиції адресата.

### III. Результати

Р.О. Якобсон, визнаючи відмінності в мовних системах комунікантів при кодуванні й декодуванні інформації, вважав її інформаційним шумом, зайвим при технічному мо-

делюванні інформаційних процесів, що спиралися на принципи теорії зв'язку [18]. Вважається, що в мовленнєвій комунікації джерелами шуму можуть бути канал, комуніканти і код [8, с. 133]. Канал як джерело такого шуму розглядали ще У. Вівер та К. Шеннон у їх технічній метамоделі передачі інформації, що мала вигляд своєрідної контактнорелейної схеми, до складу якої входили: джерело інформації, передавач, сигнал, канал (джерело шуму), одержувач (одержаний сигнал), місце призначення [див.: 8, с. 133].

Проблема кодування й декодування в процесі передачі інформації залишається однією з найбільш актуальних, зокрема при організації людино-машинної комунікації, де код сприймається переважно як система ймовірностей, що забезпечує саму можливість комунікації між адресантом і адресатом [18, с. 38–45]. Лінгвістична інтерпретація коду полягає в його сприйнятті як системи еквівалентності, узгодженні авторської семіотичної системи (зміст – форма), що слугує для вербалізації мисленнєво-понятійних структур інформації, із семіотичною системою адресата (форма – зміст).

У сучасних дослідженнях інформаційних перетворень, які відбуваються в мовно-розумовій системі людини в процесі мовного оброблення, зазначені перетворення було специфіковано у вигляді так званого "основного інформаційно-когнітивного тракту", який включає процеси сприйняття, відчуття, переживання, усвідомлення, розуміння, рефлексії й реакції. Зважаючи на досягнення дослідників різних наукових сфер, при окресленні моделі інформаційного тракту від автора до реципієнта вважаємо за необхідне, насамперед, враховувати суто фізіологічний аспект організації мозку, що характеризується функціональною асиметрією півкуль, при якій домінують ліва півкуля, де переважно відбувається локалізація мовних узагальнень мислення, тоді як конкретно-образне мислення локалізується у правій (субдомінантній) півкулі.

Від фізіологічної організації мозку людини залежить і специфіка сприйняття різних форм інформації: фонологічна інформація переважно сприймається лівою півкулею, а графічна – правою [3, с. 93].

Така функціональна структура мозку є специфічним природним знаряддям людини для мовленнєво-мисленнєвої діяльності і на рівні породження мовлення, і на рівні його сприйняття. На обох цих рівнях спостерігаються схожі фази розвитку інформаційного процесу, тільки в дзеркально оберненому порядку, що ґрунтуються на протиставленні двох семантичних підходів – ономаціологічному (при породженні мовлення) і семасіологічному (при сприйнятті мовлення) (див. рис).

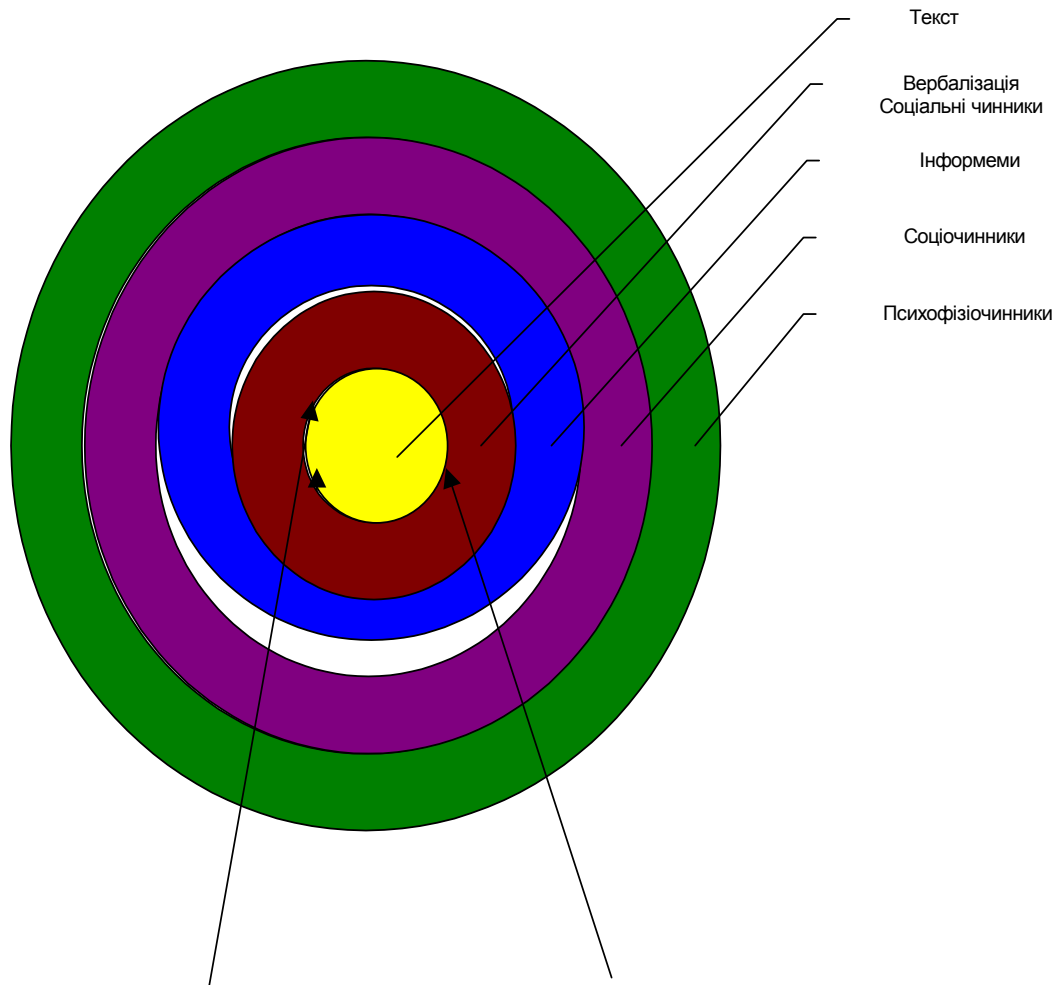


Рис. Функціональна структура мозку

Вважається, що зміст окремих елементів основного когнітивного тракту знаходить відображення в певних послідовностях та комбінаціях перетворень інформації: через сенсорні органи (зір, слух, нюх, тактильні відчуття тощо) інформація потрапляє до відповідних сегментів мозку, де перетворюється й фіксується за допомогою специфічних способів подання інформації, характерних саме для цих різновидів, у відповідних форматах. Після цього вона усвідомлюється, надходячи й перетворюючись у формати даних, характерних для сегментів мозку, відповідальних за вищі типи психічної діяльності, серед яких наявний і мовний сегмент. Тут інформація попередньо вербалізується, перетворюючись у форму так званих *S-моделей*, а далі – на лінійні структури (*S-кортежі*), які, за твердженням О.Л. Каменської [5], вже безпосередньо готові до вербалізації. Між різними сегментами мозку відбувається інтенсивний обмін даними, що потребує постійного перетворення даних та форматів, які для них є характерними. Спо-

соби поєднання цих даних утворюють динамічні фреймо- та нейроподібні структури, серед яких наявні як словники, так і енциклопедії [16, с. 60].

Особливості процесу обміну інформацією між людьми, що спілкуються природною мовою, залежать від характеру кожного з комунікантів як мовної особистості, тобто тієї іманентної ознаки особистості як носія мови й комуніканта, що характеризує її мовну та комунікативну компетенцію та реалізацію їх у породженні, сприйнятті, розумінні й інтерпретації вербальних повідомлень [9, с. 370]. Мовна особистість характеризується притаманною їй концептуальною системою, що складається із сукупності різноманітних як за природою, так і за структурою моделей, які тісно пов'язані з різними аспектами життя людини. Такі ідеальні моделі, властиві індивідуально кожній мовній особистості, О.Л. Каменська назвала *S-моделями*, тобто такими мисленневими структурами, які існують у свідомості особистості, компонентами яких виступають уявлення й знання про



предмети і явища різних фрагментів зовнішнього світу та відношення між ними (включаючи абстрактні відношення між класами об'єктів), закодовані в деяких випадках вербальними або іншими знаками [5, с. 22–23]. Дослідниця поділяє С-моделі на два типи: первинні (предметні), елементи яких є поняттями про предмети та їх відношення, і вторинні (мисленнєві), що формуються на основі аналізу й синтезу інформації, що міститься в множині первинних моделей. Вторинні моделі поділяються на комбінаційні (конструктивні та ірреальні), казкові, фантастичні, абстрактні й художньо-поетичні [5, с. 24–25].

Через неможливість обміну інформацією між людьми на рівні С-моделей виникає потреба лінійної вербалізації компонентів С-моделей у вигляді одиниць зовнішнього мовлення (тексту).

Проміжну структуру, що виникає у свідомості адресанта на етапі мовно-мисленнєвої діяльності, між С-моделлю і текстом, що є необхідним етапом вербалізації, О.Л. Каменська називає *С-кортежем*. Він не має самостійного змісту і є лише лінійною модифікацією тієї чи іншої моделі. Сам процес лінеаризації С-моделі дослідниця подає як такий, що відбувається в два етапи: 1) дезінтеграція вихідної С-моделі на деякі фрагменти – субмоделі і 2) упорядковане розміщення цих фрагментів в оновимірну лінійну структуру [5, с. 31–32].

Процес виділення фрагментів С-моделей – субмоделей – є, на нашу думку, не чим іншим, як дискретизацією інформаційного повідомлення на такі його дискретні одиниці інформації, які доцільно називати інформемами.

Однак С-модель, яка існує у свідомості адресанта, без комунікативного поштовху у вигляді певного комунікативного наміру (інтенції) не може розпочати процес вербалізації. Тобто між С-моделлю і С-кортежем варто, на нашу думку, врахувати ще дію інтенції, яка виникає під впливом конситуації та комунікативної стратегії мовця. Рух інтенції (комунікативного наміру) разом із цілеспрямованістю й конвенційністю мовця в комунікації породжує мовленнєвий акт як елементарну одиницю спілкування, цілеспрямовану мовленнєву дію, яка здійснюється відповідно до принципів і правил мовленнєвої поведінки, прийнятих у певному суспільстві; одиницю нормативної соціомовленнєвої поведінки, що розглядається в межах прагматичної ситуації, співвіднесеної з особою мовця. Послідовність мовленнєвих актів створює дискурс [2, с. 412].

Сукупність упорядкованих у вербалізованій лінійній мовній одиниці інформем з урахуванням нелінійних взаємозв'язків між ними, що залишаються в мовній структурі від С-моделей, формує інформативність цієї мовної одиниці як комунікативної категорії.

Останнім часом у межах досліджень з лінгвістичних технологій усе активніше використовують теорію семантичних станів, започатковану видатним математиком А.М. Колмогоровим і доопрацьовану його послідовниками [6, с. 7; 169–181; 13, с. 224–253; 14; 15; 16, с. 262–272].

Інформативність як комунікативну властивість тексту ми сприймаємо як прояв його семантичного стану, який залежить від багатьох чинників, серед яких найважливішими є психосоціальний характер суб'єктів-комунікантів як мовних особистостей, жанрово-стильова специфіка тексту як об'єкта комунікації, сам характер комунікації, що залежить від особливостей конситуації та специфіки породження (сприйняття/розуміння) тексту як мовної одиниці (мотив, установка, інтенція, формування вербалізованих інформем). Різні форми взаємодії названих чинників породжують нескінченну множину комунікативних різновидів інформативності. Усю складність поняття "інформативність тексту" як явища мовно-інформаційного можна подати у двох великих множинах (групах): інформативність тексту автора й інформативність тексту адресата, що виявляється відповідно в моделях 1) суб'єкт С1 (автор) – об'єкт О (текст) і 2) об'єкт О (текст) – суб'єкт С2 (адресат). Подальше ретельне дослідження реалізації цих моделей має стати міждисциплінарним об'єктом наукової уваги дослідників проблем лінгвістики (прикладної, комунікативної, когнітивної; психолінгвістики), теорії інформації, кібернетики, фізики, фізіології психології тощо.

#### Список використаної літератури

1. Андреюк И.А. Микротекст дефиниции в макротексте словарной статьи / И.А. Андреюк // Семантика и функционирование языковых единиц. – Томск, 1997. – С. 53–55.
2. Арутюнова Н.Д. Референция / Н.Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 411–412.
3. Ахутина Т.В. Нейропсихологический анализ индивидуальных особенностей переработки лексической информации / Т.В. Ахутина, Е.В. Каширская // Вопросы психологии. – 2000. – № 3. – С. 93–101.
4. Бацевич Ф.С. Основы комунікативної лінгвістики: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / Ф.С. Бацевичю. – К.: Академія, 2004. – 342 с.
5. Каменская О.Л. Текст и коммуникация: учеб. пособ. для ин-тов и фак-тов иностр. яз. / О.Л. Каменская. – М.: Высш. шк., 1990. – 152 с.: ил. – (Б-ка филолога).
6. Колмогоров А.М. Три подхода к определению понятия количества информации / А.Н. Колмогоров // Теория инфор-

- мації и теория алгоритмов. – М. : Наука, 1987. – С. 213–223.
7. Корпусна лінгвістика / В.А. Широков, О.В. Бугаков, Т.А. Грязнухіна та ін. – К. : Довіра, 2005. – 471 с.: іл. – Бібліогр. : с. 463–472.
  8. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учеб. пособ. / Е.А. Селиванова. – К. : ЦУЛ “Фитосоциосендер”, 2002. – 336 с.
  9. Селиванова О.О. Сучасна лінгвістика. Термінологічна енциклопедія / О.О. Селиванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.
  10. Сніжко Н.В. “Ідеографічний тезаурус” як інформаційно-довідкова система при вивченні закономірностей структурно-функціональної організації лексики / Н.В. Сніжко, М.Д. Сніжко // Мовознавство. – 1996. – № 4–5. – С. 23–28.
  11. Тарасов В.Б. От многоагентных систем к интеллектуальным организациям / В.Б. Тарасов. – М. : УРСС, 2002. – 348 с.
  12. Шевченко И.В. Историческая динамика прагматики предложения / И.В. Шевченко. – Х. : Константа, 1998. – 168 с.
  13. Широков В.А. Элементы лексикографии / В.А. Широков. – К. : Довіра, 2005. – 304 с.
  14. Широков В.А. Інформаційна теорія та системотехнічні засади комп'ютерної лексикографії : автореф. дис. ... д-ра техн. наук : спец. 05.13.06 / В.А. Широков ; НАН України, Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. – К., 1999. – 32 с.
  15. Широков В.А. Семантичні стани мовних одиниць та їх застосування в когнітивній лексикографії / В.А. Широков // Мовознавство. – 2005. – № 3–4. – С. 47–62.
  16. Широков В.А. Феноменологія лексикографічних систем / В.А. Широков. – К. : Наукова думка, 2004. – 328 с.
  17. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. – СПб : ТОО ТК “Петрополис”, 1998. – 432 с.
  18. Якобсон Р. Часть и целое в языке / Р. Якобсон // Избранные работы. – М. : Прогресс, 1985. – С. 301–306.

Стаття надійшла до редакції 13.09.2013.

#### **Шульгина В.И. Информационный процесс: проблемы моделирования механизма формирования информативности текстово-дискурсивных структур**

*В статье анализируются особенности протекания информационного процесса в текстово-дискурсивных структурах, в частности обращается внимание на проблему моделирования механизма формирования информативности таких структур.*

**Ключевые слова:** информационный процесс, информативность, моделирование, текстово-дискурсивные структуры.

#### **Shulgina V. Informative process: design problems to mechanism of forming of informing of text discursive structures**

*In the article is analysed to the feature of flowing of informative process in text-discursive structures. The special attention here applies on the problem of forming of informing of such structures. An author is do an accent on the design of informative processes to that there was interest from the side of researchers of different scientific directions. After the review of existent informative models, a researcher offers the vision of design of exchange information. Taking into account the modern state of the applied linguistics, the author of the article uses for the analysis of informing of text psycholinguistic approach, at that the features of basic information and cognitive highway, that includes the processes of perception, feeling, experiencing, realization, understanding, reflection and reaction, are taken into account.*

*In an information message (text) an author suggests to distinguish discrete information units that is named by information features.*

*In opinion of author, exactly totality of well-organized in the verbalization field to linear language unit of information feature taking into account nonlinear intercommunications between them forms informing of this language unit as a communicative category.*

*Thus informing as communicative property of text is perceived as a display of him the semantic state. Author is named factors that influence on forming of informing. To major from them an author takes social character which bases on the psychological features of speakers as language personalities, genre-stylistic specific of text as to the object of communication, character of communication that depends on the features of constitution and specific of generation (perception / of understanding) of text as language unit (reason, setting, intension, forming of verbalization information features).*

*As an author marks, the communicative varieties of informing depend on the different forms of co-operation of the marked factors.*

*In the article is outlined prospects of research of the broken problem of design of informative processes by the integrated efforts of scientists of not only different directions of linguistics (applied, communicative, cognitive; psycholinguistic) but also such sciences, as an information, cybernetic engineer, physicist theory, physiology, psychology, social communications and others like that.*

**Key words:** information process, informativeness, modeling, text and discourse structure.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

\*\*\*\*\*

УДК 070:94(0465.54)

Р.В. Базака

### ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ТА СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНІ ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ПРЕСИ КІРОВОГРАДЩИНИ

*У статті розглянуто основні передумови зародження та розвитку друкованої преси Кіровоградської області, серед них такі соціокультурні й масовокомунікаційні фактори, як економіка, мистецько-культурне та науково-освітнє життя краю, розвиток друкарства. Проаналізовано роль місцевої інтелігенції в масовокомунікаційному житті краю.*

**Ключові слова:** масова комунікація, преса, друкарство, економіка, промисловість, інтелігенція, телеграф.

#### I. Вступ

На сучасному етапі формування українського журналістикознавства є актуальним вивчення історії журналістики як фундаменту для розвитку масовокомунікаційних процесів у суспільстві. У контексті заданої проблеми важливим є дослідження історії регіональної журналістики. Без сумніву, значний інтерес становить процес зародження та формування журналістики Кіровоградської області, географічного центру України, який активно впливає на розвиток та поступ держави; історико-культурні та масовокомунікаційні передумови зародження преси Кіровограда (до 1924 р. – Єлисаветград), одного з перших повітових міст усієї імперії, в якому з'явилася друкована періодика.

Розвиток економіки, культури, освіти, частково масової комунікації, на землях Кіровоградщини вивчали А. Богульський, В. Босько, П. Кизименко, В. Ковалик, О. Чуднов, С. Шевченко; неоціненний внесок у дослідження літературно-мистецького життя краю зробив Л. Куценко. Та попри дослідження тих чи інших чинників, що вплинули на зародження та формування преси Кіровоградщини, немає жодної праці, в якій біло б розглянуто всі ці чинники, комплексно та ґрунтовно проаналізовано б їх вплив на розвиток регіональної журналістики.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати основні історико-культурні й масовокомунікаційні передумови зародження та формування періодичних друкованих видань Кіровоградщини

як своєрідного соціокультурного феномену в контексті розвитку української преси.

#### III. Результати

Кіровоградська область розташована в самому центрі України, в межиріччі Дніпра та Південного Бугу, в південній частині Придніпровської височини. На початку XIX ст. землі сучасної Кіровоградщини належали до Новоросійської губернії, згодом – до Херсонської. У січні 1939 р., відповідно до рішення Президії Верховної Ради СРСР, із метою поліпшення господарювання в краї було створено Кіровоградську область, до складу якої увійшло 24 райони, “запозичені” в сусідніх областях: Миколаївської, Одеської, Київської, Дніпропетровської та Полтавської [2, с. 52].

Культурним, економічним та промисловим ядром краю було місто Єлисаветград. Заснуванню міста послужила фортеця св. Єлисавети, котра особистим указом Імператриці Єлисавети Петрівни від 11 січня 1752 р. була закладена генералом Глебовим.

Значну роль фортеця Єлисаветграда відіграла в боротьбі Росії за вихід до Чорного моря: “В роки російсько-турецької війни 1768–1774 рр. вона була операційною базою російських військ. У січні 1769 р. загони татар на чолі з ханом оточили укріплення. Але наближення російської армії примусило їх зняти облогу й відійти до Криму. З перенесенням воєнних дій далі на південь фортеця св. Єлисавети стає резервною базою російських військ” [2, с. 82].

Уже в середині XIX ст. Єлисаветград став досить великим містом. У ньому мешкало 90 тис. осіб. Через Єлисаветград проходили торговельні та транспортні шляхи в низку країн світу: Польщу, Росію, Молдову, Крим, Туреччину. Новій хвилі розвитку торгівлі сприяло відкриття першої залізничної лінії в Єлисаветграді в 1868 р. Залізниця з'єднувала місто з Одесою, Харковом, Поніпров'ям, Донбасом, Москвою.

Одночасно з торгівлею розвивається промисловість Єлисаветградщини. У другій половині XIX ст. – на початку XX ст. економіка Російської імперії стрімко розвивалася. Не оминув прогрес і земель сучасної Кіровоградщини. “Херсонська губернія тоді ще не могла похвалитися потужними розробками залізної руди, вугілля чи інших корисних копалин, але цей степовий край був багатий сільськогосподарськими угіддями. Тому тут користувалися значним попитом підприємства, які забезпечували землеробів технікою й реманентом або переробляли сільськогосподарську продукцію” [7, с. 26].

“В Єлисаветграді нараховується 60 фабрично-заводських великих підприємств, підпорядкованих нагляду фабричної інспекції, із загальною кількістю працівників більше ніж 4000 осіб і сумою продуктивності в 15 мільйонів рублів” [7, с. 26–27]. “1920 року український учений І. Вологодцев, вивчаючи перепис 1897 р., зарахував місто Єлисаветград до першої економічної групи – фабрично-заводської” [5, с. 175–176].

На думку історика В. Крижанівського, саме за сприяння торговельно-промислової еліти в 1887 р. вперше в повітовому місті в Україні підготовлено Адрес-календар, який містив інформацію й економічного характеру [5, с. 176].

Розширення кордонів Російської імперії на південь призвело до потреби зв'язку далеких провінцій із центром. Так, у 1855 р. була запущена перша телеграфна станція Москва – Київ – Кременчук – Єлисаветград – Миколаїв. Із часом роль телеграфа в управлінні краєм зростає. Так, у 1913 р. через Єлисаветград проходили повідомлення з усієї імперії та ряду інших країн (Австро-Угорщина, Німеччина, Великобританія, Франція, Швейцарія, Голландія, Італія, США тощо).

У другій половині XIX ст. в місті стрімко формуються інтелектуальні сили. До Єлисаветграда з Бобринця переїжджають Іван Тобілевич, Марко Кропивницький та інші зачинателі національного театрального мистецтва в Україні, починають формуватися українофільські гуртки. Складно переоцінити внесок українофільської громади в життя та розвиток соціокультурної сфери міста. “Відразу ж мусимо зазначити, що формально в Єлисаветі не було створено цієї організації української демократичної інтелігенції,

проте лише формально” [6, с. 45]. Ще до заснування громади в Єлисаветграді, на початку 1970-х рр. місцева інтелігенція активно залучалася до справ Одеської та Київської громад. Іван Тобілевич на запрошення київської громади брав участь у відкритті Південно-Західного відділу Російського географічного товариства. Цей гурток значно посприяв розвитку української справи, він розбудив серця млявих українців, з'явилися фанати фольклору та етнографії – згадує очевидиця подій, громадська діячка Софія Русова [6, с. 45].

Офіційно зареєструвати громаду не вдалося. Цьому стали на заваді заборони царським урядом у 1876 р. організувати громадські рухи, звинувачені в “сепаратизмі” та “українофільстві”. Але урядові заборони не зашкодили організації політичного гуртка, а лише пришвидшили його утворення. 1876 р. можна вважати роком народження українофільської громади міста. Саме в цьому році до міста приїздить Опанас Михалевич, після розгрому Київської громади йому заборонялося проживати в Києві, певний час він мешкав на Полтавщині, потім брав участь у Російсько-Турецькій війні, а після її закінчення за порадою В. Антоновича приїздить до Єлисаветграда, оскільки саме тут, на думку В. Антоновича, потрібні інтелектуальні сили.

Єлисаветградський гурток мав двох потужних лідерів – І. Карпенка-Карого та О. Михалевича. Їх погляди на політику часто розбігалися, про що згадував Є. Чикаленко: “Михалевич, як драгоманівець, і переконаний федераліст, гостро критикував народовольчеську програму, доводячи, що тактика їхня глибоко помилкова: вони хочуть захопити в свої руки державний апарат і шляхом декретів перестроїти весь лад Росії, а це неможливо, бо периферії в разі повстання підуть своїм шляхом. К. Карий, що практично добре знав життя, особливо адміністративний лад у Росії, був тої думки, що коли хто захопить центр, то той, опершись на поліцію та військо, не тільки буде правити Росією, а зможе й заводити новий лад, якщо він не буде протиприродний. Тепер життя довело, що К. Карий мав рацію” [6, с. 57]. Науковець та краєзнавець Леонід Куценко написав, що обидва диспутанти виявилися правими, хіба що секретар поліції Тобілевич глибше пізнав імперську суть Росії.

У 1889 р. на службу в Єлисаветградський окружний суд вступив С. Шелухін, який активно брав участь у житті гуртка. Єлисаветград стає одним із центрів формування українофільських громад. Незважаючи на потужну політичну складову, єлисаветградський гурток за показником культурного розвитку випереджав усі інші українські осередки.

У кінці 1884 р. гуртківці взялися за упорядкування літературного альманаху “Степ”. Альманах був переважно україномовним та єлисаветградським за складом, але гуртківці хотіли зробити альманах загальноукраїнським виданням, тож до участі були запрошені відомі діячі Іван Нечуй-Левицький (у збірці підписаний Іван Левицький) та Данило Мордовець. Під псевдонімом М. Заволока до альманаху подав своє оповідання “Бідна дівчина” ще нікому не відомий двадцятирічний юнак Михайло Грушевський. Цю публікацію можна вважати літературним дебютом майбутнього історика, благословив же в літературі М. Грушевського і порадив подати твір у єлисаветградський “Степ” Іван Нечуй-Левицький [6, с. 67]. Альманах побачив світ у 1886 р., на обкладинці зазначалося “Степ. Херсонский беллетристический сборник. Херсон, 1886. С.-Петербург. Тип. В. Багашова, 1886”. Однією із причин того, чому у вихідних даних містом видання було зазначено Херсон, є той факт, що після розгрому єлисаветградського гуртка рукопис альманаху залишився в Д. Марковича, якого було переведено до Херсону, а уже з Херсону рукопис було передано до друку.

Своєю ідейно-політичною, художньо-культурною діяльністю гуртківці створювали навколо себе український простір, якого так не вистачало в умовах Російського імперського поневолення, до них постійно приєднувалися небайдужі люди, громадські та культурні діячі, інтелігенція, учнівська молодь, і головне що їх творчість (особливо літературна та театральна) була затребувана у звичайного народу. “І ще одне і дуже важливе – єлисаветградські гуртки творили українську людину, власне, вони засвідчили відродження суверенної української особистості, людини діяльної на ниві національного поступу. Чи не тому так густо українських гуртківців ми згодом знайдемо на чільних посадах в урядах УНР” [6, с. 57].

У кінці XIX ст. – на початку XX ст. в Єлисаветграді потужно працює мережа початкової та середньої освіти: Єлисаветградська чоловіча гімназія, в якій навчався письменник, політик, голова Директорії Володимир Винниченко, відомі письменники й журналісти Ісак Шкловський (псевдонім Діонео) та Амінад Шполянський (псевдонім Дон Амінадо), Дмитро Горшков (громадський діяч, політик, публіцист, редактор і видавець місцевої газети “Голос Юга”) та жіночі гімназії, Єлисаветградське жіноче семикласне училище, Єлисаветградське кавалерійське училище, Єлисаветградське реальне земське училище, в останньому навчалися відомі своїм талантом архітектор Яків Пауценко, інженер, батько Нобелівського лауреата Ігоря Тамма – Євген Тамм, письменники Юрій

Яновський, Євген Маланюк, театральні діячі Микола Садовський, Панас Тобілевич (майбутній артист Панас Саксаганський), Олександр Тарковський та інші. Саме в цьому навчальному закладі в 1875–1881 рр. навчався майбутній меценат, громадський діяч Євген Чикаленко. Можна припустити, що саме перебування в Єлисаветграді вплинуло чи навіть сформувало українофільські погляди Євгена Харлампійовича, який сидів за однією партою з Панасом Тобілевичем, товаришував з ним, нерідко бував у будинку родини Тобілевичів.

Академічної потужності закладу надавали викладачі М. Марков (історик, філолог, теоретик педагогіки) і В. Ястребов (етнограф, археолог, постійний автор “Киевской старины” та ряду інших видань) й інші педагоги, знані в усій імперії. Очолював заклад Михайло Завадський, провідний педагог, реформатор освіти, сенатор. У той час Михайло Ромулович вів активну педагогічну діяльність та поширював новітні педагогічні думки, друкувався в багатьох часописах, присвячених цій тематиці, вів активне листування з провідними педагогами, зокрема зі Львом Толстим.

Значно посприяло появі перших періодичних видань виникнення мережі друкарень, яких до початку XX ст. працювало від 7 до 14. У довідковому альбомі “Фабрики, заводи и рудники Южной России” подано список підприємств півдня Росії, що функціонували на початку XX ст. У ньому розміщувалася інформація і про єлисаветградську промисловість, тож, за його даними, в Єлисаветграді працювало сім потужних друкарень.

Серед цих підприємств найпотужніша друкарня М. Гольденберга, вона була оснащена керосиновим двигуном, працювало 39 робітників [10, с. 51]. Інші друкарні були менш оснащені: або електродвигуном, або ручними двигунами, серед них друкарня Д. Шполянського (12 робітників), М. Фінкеля та Г. Резнікова (5 робітників), А. Болтянського (15 робітників), Б. Бургедорфа (15 робітників), В. Лапідуса (8 робітників), А. Селевіна (15 робітників). Усі друкарні розміщувалися біля залізниці [7, с. 28–29].

На той час у Єлисаветграді не існувало спеціалізованих друкарень, тож ряд продукції кожного підприємства був схожим. Найчисленнішими виданнями були офіційні: звітна документація, протоколи засідань повітової влади, відомості про огляд навчальних установ, збірники постанов, скажімо: “Систематический свод постановлений Єлисаветградского Уездного Земского Собрания за 1865–1895 годы”.

“Офіційні видання були фінансовою опорою друкарень. Збереглися документи про віддачу з торгів друкарських робіт для місь-

кої управи на початку ХХ ст. М. Гольденберг виконував значну частину таких замовлень. Друкарня виготовляла не лише фінансові звіти та іншу офіційну книжкову продукцію, а й різноманітні бухгалтерські, касові, конторські, квитанції та інші книги і зошити, а також призивні списки, обкладинки для справ, різноманітні бланки звернень, оголошень, повісток, зобов'язальних постанов, картки й узагалі все, що "необхідно для діяльності управи, лікарні, сирітського суду, міського повіреного і міських лікарів". Та для того, щоб отримати такі замовлення, потрібно було виграти відповідні торги [8, с. 249].

Другою великою групою видавничої продукції були навчальні, наукові й довідкові видання. До цієї групи входили підручники викладачів єлисаветградських гімназій та училищ, скажімо "Повторительный курс русского языка (граматической). Справочная книга для учащихся" за упорядкуванням М. Крижанівського, праці В. Ястребова М. Маркова та інші. Помітне місце у видавничому ряді займала художня література. У 1875 р. у друкарні А. Гольденберга побачила світ перша україномовна книга в місті І. Гриненка (Йосипа Шевченка).

У друкарні братів Шполянських у 1897 р. вийшла краєзнавча праця "Исторический очерк г. Елисаветграда" упорядником та видавцем був міський голова Єлисаветграда А. Пашутін, частина книги "Народна освіта і навчальні заклади" належить перу викладача російської мови та літератури Єлисаветградського реального земського училища М. Маркову.

Інший величезний шар видавничої продукції займали єлисаветградські періодичні видання, які виходили здебільшого в друкарнях Гольденбергов, Шполянських та А. Селевіна.

#### IV. Висновки

Розвитку масової комунікації, а згодом зародженню періодичної преси Кіровоградщини слугували декілька основних чинників: 1) економічний розвиток краю, який сприяв появі потужного кола торгової та виробничої еліти міста; 2) зародження в місті інтелігенції та формування інтелектуальних сил; 3) поява першого в Україні професійного театру та створення українофільських громад; 4) формування в місті розгалуженої мережі початкової й середньої освіти; 5) утворення при навчальних закладах гуртків культурного, етнографічного, археологічного та історичного спрямування, що об'єднали науково-педагогічну еліту краю; 6) проведена через Єлисаветград перша в Російській імперії телеграфна лінія; 7) відкриття першої в місті залізниці; 8) мережа друкарень міста, яка сприяла розвитку видавничої справи, а згодом появі перших періодичних видань краю.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні історико-функціональних особливостей офіційної преси та її ролі в соціокультурному житті краю.

#### Список використаної літератури

1. Босько В. Історичний календар Кіровоградщини на 2006 рік. Люди. Події. Факти / В. Босько. – Кіровоград : Центрально-українське вид-во, 2005. – 140 с.
2. Історія міст і сіл Української РСР. Кіровоградська область. – К. : Головна редакція УРЕ АН УРСР, 1972. – 816 с.
3. Кіровоградщина. Історія рідного краю : навч. посіб. [для загальноосвіт. навч. закл. Кіровоград. обл.] / за ред. І.А. Козир. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2012. – 304 с. : іл.
4. Ковалик В. Виникнення та розвиток телеграфу на Єлисаветградщині / В. Ковалик // Культурно-освітні процеси краю у ХІХ столітті. – Кіровоград : КОІППО, 2004. – С. 83–89.
5. Крижанівський В. З історії Єлисаветградської преси ("Єлисаветградский вестник" 1876–1894 роки) / В. Крижанівський // Вежа. – 2012. – № 29. – С. 175–174.
6. Куценко Л. "Народу самостійні діти..." Українська доля Дикого поля / Леонід Куценко. – Кіровоград : Спадщина, 2005. – 120 с.
7. Петраков В.В. Промисловість Єлисаветградщини / В.В. Петраков // Краєзнавчий вісник Кіровоградщини. – Кіровоград : Центрально-Українське вид-во, 2008. – Вип. II. – С. 26–40.
8. Романюк Н. Одна з перших приватних друкарень у Єлисаветграді: тематико-типологічний та організаційний аспекти / Наталя Романюк // Український інформаційний простір : науковий журнал Інституту журналістики і міжнародних відносин Київ. нац. ун-ту культури і мистецтв / гол. ред. М.С. Тимошик. – К. : КНУКІМ, 2013. – Число 1 : у 2 ч. – Ч. 2. – С. 247–254.
9. Центральний державний історичний архів України в м. Києві. – Ф. 442. – Оп. 537. – Од. зб. 150. – А. 31.
10. Центральний державний історичний архів України в м. Києві. – Ф. 575. – Оп. 1. – Од. зб. 87. – А. 51.
11. Чернишенко І. Михайло Завадський – педагог, громадянин, сенатор / І. Чернишенко. – 2-ге вид. – Кіровоград : Імекс-ЛТД, 2011. – 132 с. : іл. – (Сер. "Єлисаветградське коло").

Стаття надійшла до редакції 04.11.2013.

**Базака Р.В. Историко-культурные и социокоммуникационные предпосылки формирования прессы Кировоградской области**

*В статье рассматриваются основные предпосылки зарождения и развития печатной прессы Кировоградской области, в частности такие социокультурные и массово-информационные факторы, как торговля, промышленность, художественно-культурная и научно-просветительская жизнь края, развитие печати. Анализируется роль местной интеллигенции в массово-коммуникационной жизни края.*

**Ключевые слова:** *массовая коммуникация, пресса, печать, экономика, промышленность, интеллигенция, телеграф.*

**Bazaka R. Historical, cultural and mass communicational prerequisites of forming the press of Kirovohrad region**

*The main prerequisites of origins and development the published media of Kirovohrad region are considered in the article, among them are such socio-cultural and mass-communicative factors as economics, artistic, cultural, scientific and educational life of the region, progress of publishing. The role of domestic intellectuals in the mass-communicative life of the region is analyzed.*

*The purpose of the article is analyzing the main historical, cultural and mass-communicative prerequisites of origins and development the published media of Kirovohrad region as an original socio-cultural phenomenon in the context of development of the Ukrainian press.*

*Such methods as historical and statistic, socio-genetic, historical and chronical, historical and comparative and retrospective methods are chosen for the research.*

*Some main factors promote the development of the mass communication and then – the origins of the published media of Kirovohrad region, among them are: 1) economic development of the region, that caused the appearance of the strong trade and industrial elite of the town; 2) appearance of intellectuals in the town and forming the intellectual elite; 3) appearance of the first Ukrainian professional theatre and creating the first Ukrainophile communities; 4) forming the wide system of the primary and secondary education in the town; 5) appearance the groups of cultural, ethnographic, archeological and historical direction in the higher educational institutions, that united the scientific and cultural and pedagogical elite of the region; 6) building of the first in the Russian empire telegraph line through Yelysavethrad; 7) opening of the first railway in the town; 8) opening the system of publishing houses in Yelysavethrad, that caused the development of the publishing and then – appearance of the published media in Kirovohrad region.*

*The perspectives of the further researches are perceived in the analyzing the historical and functional characteristics of official periodicals and their role in socio-cultural life of the region.*

**Key words:** *mass communication, press, publishing, economics, industry, intellectuals, telegraph.*

## РОЛЬ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІАХОЛДИНГІВ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЧИТАННЯ

*У статті розглянуто роль у популяризації читання найбільших українських медіахолдингів, зокрема 1+1 Media. Наголошено на тому, що переможцями конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних ЗМІ є переважно державні ЗМІ.*

**Ключові слова:** ЗМІ, медіахолдинг, читання, книга.

### І. Вступ

Сьогодні світова спільнота не на жарт занепокоєна існуванням читання. Це пов'язано із жорсткою конкуренцією телебачення й комп'ютера. Водночас книга повинна прийти до дитини в певному віці, інакше дружба з нею не відбудеться.

Ще на початку та в середині ХХ ст. виникли утопії (чи скоріше, антиутопії) про майбутнє суспільство, зокрема, про життя людей без читання, як-от: "451 градус за Фаренгейтом" Рея Бредбері чи, частково, "1984" Джорджа Оруела. Написано чимало есе на цю тему (Герман Гессе "П'ять есе про книги та читачів", Гілберт Кіт Честертон "Вічна людина", Олександр Геніс "Уроки читання. Камасутра книжника" тощо). Причому роблять це частіше представники тих країн, де рівень читання та освіченості населення є високим (за даними офіційних досліджень). Тут наявний парадокс: якщо проблема існує, зрозуміти її, як і необхідність її вирішити, спроможні, насамперед, ті, кого ця проблема стосується меншою мірою.

За даними Державної наукової установи "Книжкова палата України імені Івана Федорова", протягом останніх п'яти років випуск вітчизняної видавничої продукції становить близько однієї книги на рік на одну особу. За даними Держкомстату, питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб, у тому числі придбання книг та відпочинок, за останні роки становить 2,4%. За результатами соціологічного дослідження, проведеного підприємством "ГФК Юкрейн" за ініціативою Міжнародного фонду "Відродження" в межах проекту "Дослідження книжкового ринку", 58% українців протягом останніх трьох місяців не придбавали книг узагалі, одну книгу купили 42%, 37% за декаду придбали одну книгу, 16% – дві, 14% – три, по 10% – чотири та п'ять, 9% – шість – десять і лише 4% – більше ніж десять книг.

У зв'язку із цим Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р схвалено Концепцію Державної цільової національно-культурної програми

популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. Згідно із розпорядженням, орієнтовний обсяг фінансування програми становить 550,56 млн грн, у тому числі за рахунок держбюджету – 272,035 млн грн, місцевих бюджетів – 78,2 млн грн, інших джерел – 200,325 млн грн [13].

Президент України Віктор Янукович розпорядився вжити заходів для надання державної підтримки книговидавничій справі та популяризації читання в Україні. Зокрема, Кабінету Міністрів доручено прискорити підготовку та внести на розгляд Верховної Ради законопроект про приєднання України до Угоди про ввезення матеріалів освітнього, наукового і культурного характеру; уряду необхідно забезпечити створення сприятливих умов для розвитку книжкової справи в країні, знизити собівартість вітчизняної книги, вжити заходів з виготовлення та розповсюдження соціальної реклами для популяризації читання в Україні. Президент також розпорядився створити систему державних грантів для видавництва з метою видання книжок з творами українських письменників іноземними мовами для розповсюдження за кордоном. До 2019 р. запропоновано продовжити пільгове оподаткування суб'єктів видавничої справи. Уряду доручено розробити питання надання державної підтримки суб'єктам видавничої справи, що випускають україномовну продукцію, через механізм здешевлення кредитів.

У наш час читання набуло якісно нової форми у зв'язку з поширенням електронних книг і електронних ЗМІ. Сьогодні основним джерелом інформації є засоби масової інформації: телебачення, радіо, преса, інтернет-ЗМІ. І все рідше книга. Ні для кого вже не таємниця, що кожен медіапроект – це продукт праці величезної кількості фахівців, які виконують поставлені завдання відповідно до прийнятої політики. А як кажуть, хто володіє інформацією, той володіє світом. Перефразуємо щодо нинішньої ситуації в інформаційному просторі: хто володіє меді-



ахолдингом, той володіє світом. Саме вони зараз, зокрема, формують читацьку культуру сучасного суспільства.

У вітчизняній науковій літературі немає спеціальних досліджень із цієї проблематики. З російських наукових праць, присвячених вивченню медіахолдингів, слід зазначити дисертацію Ю. Пургіна «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома “Алтапресс”)» (2011). Він пропонує ввести в науковий обіг визначення “незалежний регіональний медіахолдинг” – «об’єднання декількох регіональних ЗМІ й інфраструктурних підрозділів навколо головної “материнської” компанії, неафілійованої з державою та фінансово-промисловими групами, для засновників і власників якої інформаційний бізнес є профільним, основним, на принципах, що дають право здійснювати над “дочірніми” компаніями, редакціями й підрозділами діловий контроль» [12, с. 17].

Ю. Пургін показує, що “об’єктивно основою благополуччя таких компаній, головною опорою є аудиторія. Ця позиція незалежних регіональних медіахолдингів, диверсифікованість бізнесу, замкнутий виробничий цикл, наявність лінійки різних нішевих продуктів становлять у сукупності надзвичайно стійку і самодостатню систему» [12, с. 17].

## II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути роль українських медіахолдингів у популяризації читання.

## III. Результати

Аналітики РБК разом з українською експертною групою Kwendi склали рейтинг найбільших медіахолдингів пострадянського простору за 2012 р. [3; 6]. За результатами, найвище серед українських компаній 11-те місце посів холдинг StarLightMedia з річним доходом 224 млн дол. США.

StarLightMedia – медіагрупа номер один в Україні (частка в 2012 р. серед аудиторії 14–49, міста 50+ становить 34%). Вона створена 11 листопада 2009 р. До групи StarLightMedia входять шість телеканалів: “СТБ”, “ICTV”, “Новий канал”, “М1”, “М2”, “QTV”. У складі медіагрупи працюють два сейлз-хаузи: StarLight Sales (пряма реклама на телеканалах групи і каналі “Перший канал. Всесвітня мережа” в Україні) і StarLight Brand Content (спонсорство, продакт плейсмент, медіапідтримка тощо). Партнером для комерційних брендів є компанія з виробництва рекламних і спонсорських матеріалів StarLight Commercial Production. У складі групи працюють дві продакшн-компанії – StarLight Films і Vaverka Production. На службі телевиробників, каналів групи і зовнішніх замовників – компанії StarLight Rental (надання в оренду устаткування для телевиробництва) і StarLight Scenery (виробниц-

тво сценічних декорацій та оформлення знімальних майданчиків). Інтернет-напрямок сконцентрований у компанії StarLight Digital. Ще одна перспектива найближчих років – інтеграція телебачення з мобільними пристроями, у структурі StarLightMedia працює компанія додаткових послуг мобільного зв’язку “Нові Медіа Проекти” [15].

Перше півріччя 2013 р. було відзначено наростанням конкуренції медіагруп. За його підсумками, StarLightMedia виявилася лідером за телепереглядом у всіх цільових аудиторіях. Крім цього, StarLightMedia наростила глядацьку аудиторію порівняно з відповідним періодом минулого року [17]. Цитуючи компанію: “Групу StarLightMedia відрізняє сам підхід до творчості і справи. Для нас однаково важливі ефективність бізнесу й переживання глядача. Завдяки цьому й стали можливі наші перемоги” [16].

На 15-му місці – холдинг UMN Group Бориса Ложкіна, єдина публічна компанія на українському медіаринку. Його виторг торік досяг оцінки 150 млн дол. США [6].

Сьогодні UMN представлений у дев’ятих сегментах, і в половині з них має лідерські позиції за охопленням аудиторії й рекламними доходами: ділові, суспільно-інформаційні, телебачення й життя знаменитостей [5].

UMN завойовував лідерство в українському сегменті ділової преси з охопленням 75% забезпеченої української читацької аудиторії [5].

Компанія володіє гарним портфелем брендів, більшість з яких мають лідерські позиції на ринку радіо (“Авторадіо”, “Наше радіо”, “Петро FM”), Інтернету (інформресурси korrespondent.net, vgorode.ua, football.ua, портали i.ua, bigmir.net), друкованої преси (журнали “Корреспондент”, “Фокус”, “Деньги”, “Серіал”, “С тобой”, “Теленеделя”, “Телескоп”, “ТелеСемь”, “Україна За рулем”, “Футбол”; газети “Аргументы и Факты в Украине”, “Команда”, “Комсомольская правда в Украине”, “Совершенно Секретно-Україна”, “Экспресс-газета”). Крім того, UMN Group володіє ліцензіями на видання таких відомих журналів, як Forbes і Vogue [6; 9].

До російського видавничого портфеля UMN входить шість журналів: “Теленеделя”, “Футбол”, “Истории из жизни”, “Успехи и поражения”, “Истории про любовь” і “Линия судьбы”. Сукупна аудиторія за тиждень становить близько 7 млн осіб, а за 2010 р. UMN випустив більше ніж 55,5 млн примірників видань [2].

За п’ять років роботи флагманський бренд UMN “Теленеделя” зміг завоювати в Росії велику читацьку аудиторію, увагу рекламодавців і симпатії знаменитостей. Конкурентні переваги “Теленедели” – ексклюзивні інтерв’ю з провідними зірками шоу-бізнесу, унікальні фоторепортажі зі знаме-

нитостями в домашній атмосфері, спеціальні проекти з їхньою участю [2]. Проект себе виправдав: обсяг аудиторії одного номера (4 млн 176 тис. осіб, дані TNS-Россия, вересень 2012 р. – лютий 2013 р.) дає змогу журналові почувати себе досить упевнено в групі лідерів свого ринкового сегмента [6].

UMH – лідер індустрії, займає активну позицію в суспільній діяльності. Топ-менеджери видавничого будинку входять до правління УАІПП, всесвітньої асоціації видавців WAN-IFRA, асоціації INMA [5].

З 2009 р. ВБ UMH також видає книги. Так, стали бестселерами “100 аргументов против штрафов ГАИ” і “Бей-Беги”, колекції “Великие художники”, “Футбол. Все Чемпионаты Мира”, книги кращого тренера успіху І. Пінтосевича “10 заповедей успеха”, “7 заповедей энергии и здоровья” тощо [9].

Працює інтернет-магазин UMH, де кожен читач може комфортно, оперативно, одержуючи необхідну інформацію з перших рук, здійснювати покупки всієї видавничої лінійки. Згідно з даними офіційного сайту медіахолдингу, за три роки роботи інтернет-магазину в 2012 р. 17,5 тис. осіб стали його покупцями, клієнтами й активними відвідувачами. Можливість ділитися своєю думкою про продукт, проста й зрозуміла оплата, доставка в будь-яке місце світу та гарантія – усе це дає змогу обслуговувати й задовольняти бажання клієнтів у друкованому продукті [9].

Видавничий будинок UMH має офіси в 11 ключових містах України: Києві, Дніпропетровську, Донецьку, Запоріжжі, Сімферополі, Луганську, Львові, Харкові, Одесі, Кривому Розі та Кременчуці [5].

На 17-му місці – Inter Media Group з доходом 89 млн дол. США. До третьої найбільшої медіагрупи України – U.A. Inter Media Group – входять 8 телеканалів: “Інтер”, “НТН”, “Ентер фильм”, “Пиксель”, “K1”, “K2”, “Мега” і “MTV Україна”.

Телеканал “Інтер” є генеральним медіа-партнером Міжнародного літературного конкурсу романів, п'єс, кіносценаріїв, пісенної лірики та творів для дітей “Коронація слова”, який був заснований у 1999 р. як спільний проект компанії “Крафт Фудз Україна” з

телеканалом “1+1” як конкурс романів та кіносценаріїв. Конкурс відкрив для широкого кола читачів понад 250 авторів, зокрема: імена Ірен Роздобудько, Марини Гримич, Анни Хоми, Олександра Вільчинського, Наталки Очкур, Марини Медникової, Андрія Кокотюхи, Василя Шкляра та інших молодих письменників. Результатом існування конкурсу стало видання понад 100 романів.

На 21-му місці – 1+1 Media (43 млн дол. доходу). Холдинг 1+1 Media контролює телеканали “1+1”, “2+2”, “ТЕТ”, “ПлюсПлюс” і “Уніан-ТВ”, а також інформагентство “УНІАН”, інтернет-проекти “Главред” і “Телекритика”.

На 22-му – Media Group Ukraine (51 млн дол. США доходу), що володіє телеканалами “Україна”, “Футбол”, а також регіональним телеканалом “Донбас”. У видавничому бізнесі основним активом медіакомпанії є газета “Сьогодні”, у сфері он-лайн-контенту – відеосервіс “Oll.tv” [3].

У контексті нашого дослідження окремо слід відзначити щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, заснований 2007 р. Держкомтелерадіо України з метою популяризації книжкових видань різної тематики та пропаганди читання. Згідно з Положенням про щорічний конкурс на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації, при підбитті підсумків, зокрема, враховують: “актуальність публікацій, радіо- і телепередач, присвячених книзі, добірці (серії) книг; професійний рівень журналіста друкованого чи електронного ЗМІ в розкритті ним порушеної теми; оригінальність подачі матеріалу в публікації, радіо- та телепередачі; тираж та рейтинг друкованого видання, кількість читачів, слухачів та глядачів електронного засобу масової інформації, в яких було оприлюднено журналістський матеріал; відгук читацької, слухацької та глядацької аудиторій на публікацію, радіо- та телепередачу; періодичність висвітлення тематики друкованим та електронним ЗМІ” [11]. Як свідчать дані таблиці, перемогу в цьому конкурсі здобували переважно державні ЗМІ.

Таблиця

**Переможці щорічного конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації**

Номінації	Роки				
	2007	2008	2009	2010	2011
Краща газетна публікація про книгу або добірку (серію) книг	Газета “Літературна Україна”	Газета “День”	Всеукраїнський дитячий журнал “Барвінок”	Газета “Луганський край”	Громадсько-політична газета “Життя і слово”
Краща радіопередача про книгу або добірку (серію) книг, яка викликала значний інтерес слухацької аудиторії	Національна радіокомпанія України	Національна радіокомпанія України	Полтавська ОДТРК “Лтава”	Національна радіокомпанія України	Чернівецька ОДТРК
Краща телепередача про книгу або добірку (серію) книг	Національна телекомпанія України	Національна телекомпанія України	Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба “Українське телебачення і радіомовлення”»	Перший національний канал	Вишнівський центр творчості дітей та юнацтва Києво-Святошинського району Київської області

Примітка. Побудовано автором за даними [10].

Проблеми якості сучасної літератури й ситуації в галузі видавничої справи порушуються в новинних програмах. Це сюжети про вихід нової книги когось з іменитих українських письменників і поетів, таких як Ліна Костенко, Оксана Забужко та ін. Періодично з'являються сюжети про низьку якість літератури. Як правило, в об'єктив потрапляє дитяча й навчальна література, при цьому як експертів залучають психологів, які відзначають роль літератури у формуванні здатності особистості мислити.

Інформаційним приводом для підготовки матеріалів, присвячених читанню, також є відповідні професійні свята і книжкові виставки.

Так, уже традиційним став автопробіг на зеленому запорожці у Всесвітній день книги і авторського права. У Києві 23 квітня 2013 р. відбулася акція “Ударимо автопробігом по безкнижжю і нехлюйству!”. Її організували брати-видавці Віталій та Дмитро Капранови. Письменники Андрій Курков, Юрко Покальчук, Світлана Поваляєва, Сергій Пантюк та журналісти проїхалися столичними книгарнями, завершивши акцію під стінами Кабміну. Ця подія була висвітлена в сюжеті “В Києве автопробігом отметили День знаній” (“Подробности”, “Інтер”). Не зовсім зрозуміло, правда, чому День книги назвали Днем знань.

Рідше проблеми читання і книг висвітлюються в ранкових розважальних програмах (наприклад, «Сніданок на “1+1”», “Що читають українці?”, 16 вересня 2010 р.).

Орієнтирами для читачів у просторі літератури є також літературні премії. Формують інтерес до читання, зокрема книг, фільми, у яких дія розгортається у видавництві, редакції, родині письменників тощо, а також фільми, зняті за художніми творами.

Що стосується преси, то в рубриці “Культура” періодично з'являються рейтинги найбільш популярних книг і найбагатших авторів. Усе частіше висвітлюються події, пов'язані з формуванням культури читання: створення полицок буккросингу в громадських місцях, формування вуличних бібліотек.

Заходи, проведені бібліотеками, навчальними закладами й громадськими організаціями, також відображаються на сторінках журналів і газет.

Передплата періодичних видань і книги, дедалі частіше електронні, використовують як призи за перемогу в конкурсах, насамперед літературних.

Дуже багато уваги на сторінках сучасної преси й в ефірі телевізійних і радіопрограм приділено життю зірок. Більшість із них зазначають, що люблять читати, коли є вільний час.

На формування читацької культури спрямовані спеціальні програми, присвячені питанням культури в цілому й книгам і читанню зокрема. Наприклад, на телеканалі

“ПлюсПлюс” з 2 вересня 2013 р. стартував проект “Казки з татом” (50 епізодів хронометражем 10 хвилин), створений у партнерстві із шістьма видавництвами дитячої літератури: “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га”, “Грані-Т”, “Видавництво Старого Лева”, Glowberry Books, “Країна мрій” і “Пелікан”. У “Казці з татом” знялись ведучі “1+1” Олександр Ткаченко, Анатолій Анатоліч, Юрій Горбунов, Андрій Доманський, Руслан Сенічкін, учасники гурту “ТНМК” Фагот і Фоззі, лідер гурту “ТІК” Віктор Бронюк, співаки Олег Скрипка, Віктор Павлік, Валерій Харчишин, Павло Зібров, Віталій Козловський, директор видавництва “А-Ба-Ба-Га-Ла-Ма-Га” Іван Малкович, актори Остап Ступка, Володимир Горянський. Зіркові тата читають казку в студії, а казкові герої оживають завдяки сучасній анімації. На початку програми зірковий тато представляється й називає автора казки та художника, який ілюстрував видання. Проект спрямований на відродження традицій сімейного читання. На жаль, частка таких програм у загальній масі продукції найбільших медіахолдінгів мізерно мала.

У зв'язку із цим становить інтерес думка телеведучого каналу “1+1” Ю. Макарова: “...в Україні взагалі немає того, що називається “культурним медіапростором”. Є окремі маргінальні програми на телебаченні та радіо (слово “маргінальні” я вживаю не як лайку, а як визначення – бо вони існують на маргінесах тих чи інших ЗМІ й так само на маргінесах суспільної уваги), є окремі сторінки в окремих виданнях. Вони не створюють критичної маси, яка здатна впливати на суспільство й навіть бути поміченою суспільством. Якщо брати загалом увесь масив передач і публікацій культурного спрямування, інформацію про культуру та критичні відгуки, вдаватися до нарікань поки що безглуздо. Треба дочекатися, поки все це набуде необхідного обсягу природним шляхом. У мене є відчуття, що саме це й відбувається, інколи навіть усупереч, а не завдяки зусиллям окремих людей та інституцій” [7].

#### IV. Висновки

На поліпшення ситуації із читанням спрямоване розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р, яким затверджена Концепція Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції і читання на 2014–2018 рр., і Указ Президента України “Про деякі заходи державної підтримки видавничої справи і популяризації читання в Україні” від 19 червня 2013 р. № 336/2013. І ситуація дійсно зміниться, якщо медіахолдінги активно приєднаються до цих ініціатив.

Важливість популяризації читання потрібно розглядати широко, в масштабах загального становища культури й освіти, тому що ми сьогодні перебуваємо в новій соціа-

льній реальності, що вже призвела до зміни соціальних інтересів, зміни духовних і моральних цінностей. Духовна криза людства – нині найбільша тривога світу. І саме вона вимагає перебудови й нового підходу. Духовне відродження будь-якого народу неможливо уявити без впливу книги, бо саме вона є одним з активних чинників виховання: виховання совісті, моралі, національної свідомості, любові до рідного краю, рідної мови, екологічної культури. Духовне багатство нації залежить не лише від урядових структур, а й від кожного з нас. Саме тому такі необхідні сьогодні заходи з популяризації читання і на загальносвітовому рівні (тут варто згадати проект “Світова столиця книги”), і на державному (від схвалення відповідних концепцій та програм до втілення в життя конкретних заходів, наприклад пільгове оподаткування книговидавців), і на міському, і в конкретному закладі, і в кожній родині тощо.

Особливо слід відзначити роль медіахолдингів у популяризації читання. Цікавим експериментом у цьому напрямі, гідним наслідування, є проект “Казки з татом” на телеканалі “ПлюсПлюс”.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні ролі інших суб’єктів популяризації читання.

#### Список використаної літератури

1. Азаров схвалив програму популяризації читання на 550 мільйонів [Електронний ресурс] // Економічна правда. – 2013. – 23 квітня. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2013/04/23/372408/>.
2. Бизнес в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/business-in-russia>.
3. В топ-25 крупнейших медиакомпаний попали пять украинских холдингов – рейтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://economics.lb.ua/state/2013/04/12/196380\\_top25\\_krupneyshih\\_mediakompaniy.html](http://economics.lb.ua/state/2013/04/12/196380_top25_krupneyshih_mediakompaniy.html) (12.04.2013).
4. Зіркові тата читатимуть вечірню казку для дітей [Електронний ресурс] // 1+1 media group of companies : сайт. – Режим доступа: <http://media.1plus1.ua/blog/kazka-z-tatom>.
5. Издательский бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://umh.ua/ru/umh-business/publishing>.
6. Крупнейшие медиахолдинги постсоветских стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2013/06/07/33962965> (Рейтинг актуален на 07.06.2013).
7. Макаров Ю. “Просвітницьке телебачення не може замінити читання книг” / Юрій Макаров ; бесіду вела Оксана Гриценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dialogs.org.ua/ru-dialog/page14-344.html>.
8. Медиахолдинг StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sxemy.com/news/upload/img2/79.jpg>.
9. О нас [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://market-umh.uarpm.net/about\\_us](http://market-umh.uarpm.net/about_us).
10. Офіційний сайт Державного комітету телебачення та радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://comin.kmu.gov.ua>.
11. Про проведення щорічного конкурсу на краще представлення української книги в друкованих та електронних засобах масової інформації : Наказ Державного комітету телебачення та радіомовлення України від 16 липня 2007 р. № 278 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1121-07>.
12. Пургин Ю.П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома “Алтапресс”) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Юрий Петрович Пургин. – Екатеринбург, 2011. – 24 с.
13. Про схвалення Концепції Державної цільової національно-культурної програми популяризації вітчизняної видавничої продукції та читання на 2014–2018 рр. : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10 квітня 2013 р. № 257-р [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/257-2013-%D1%80>.
14. Про деякі заходи щодо державної підтримки книговидавничої справи і популяризації читання в Україні : Указ Президента від 19 червня 2013 р. № 336/2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/336/2013>.
15. StarLightMedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.starlightmedia.ua>.
16. StarLightMedia : каталог медиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com\\_companies&id=265&Itemid=127](http://www.mediabusiness.com.ua/?option=com_companies&id=265&Itemid=127).
17. StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941> (05.07.2013).

*Стаття надійшла до редакції 14.10.2013.*

**Бессараб А.А. Роль українських медіахолдингов в популяризації читання**

*В статье рассматривается роль в популяризации чтения крупнейших украинских медиа-холдингов, в частности 1+1 Media. Отмечается, что победителями конкурса на лучшее представление украинской книги в печатных и электронных СМИ являются в основном государственные СМИ.*

*Ключевые слова:* *СМИ, медиахолдинг, чтение, книга.*

**Bessarab A. The role of Ukrainian Media Holdings in Popularization of Reading**

*According to the Book Chamber of Ukraine during the recent five years publishing of the Ukrainian press product is about one book per a person.*

*The article's aim is to explore the role of Ukrainian media holdings in popularization of reading.*

*Instruction of Cabinet of Ministers of Ukraine (№ 257-p d.d. 10.IV.2013) is targeted to improve the situation in this sphere and it is approved the Conception of the State Directed National and Cultural Programme for Popularization of Ukrainian Printed Output and Reading during the 2014–2018, as well as Presidential Decree “On some measures for State Assistance of Publishing Industry and Popularization of Reading” (№ 336/2013 d.d. 19.VI.2013). And the situation will improve on condition that media holdings take an active part in these initiatives.*

*We have to deal with the importance of reading popularization in the wide context, in the scope of general state of culture and education, because we are in the new social reality today which is already resulted in the change of social interests, change of spiritual and moral values. Spiritual crisis is the biggest worriment of the world today. And this worry exactly demands for the reform and new approach. Spiritual renovation of any nation is impossible to imagine without the influence of a book, because it is precisely one of the active factors of upbringing: upbringing of conscience, of moral, of national identity, of ecological culture, of love to the native land, to the native language. Spiritual wealth is depending not only on government institutions, but on every of us. That is why measures for the popularization of reading are so necessary today: on the global level (from approving of relevant conceptions and programmes to implementation of practical measures as, for example, preferential taxation for the book publishers), on the municipal level, on the level of a certain institution and every family etc.*

*The role of media holdings in the popularization of reading is particularly noteworthy. The “Word Crowning” International Literature Awards which global media partner is “Inter” TV channel and “Fairytale with a dad” project on the “PlusPlus” channel are of special interest.*

*We see prospects for the follow-up studies in the exploring of role for another subjects in the reading popularization process.*

*Key words:* *media, media holding, reading a book.*

## ОБРАЗ ГЕЇ В ЖУРНАЛІ “THE ECOLOGIST”

У статті проаналізовано образ Геї в радикальному екологічному виданні Великої Британії “The Ecologist”. Зроблено висновок про множинність тлумачень цього образу, використання якого є ефективною комунікативною стратегією видання. Гея розглядається як біологічна істота, просторово-часова кібернетична система, організм, здатний до саморегулювання, еволюція, “осередок боротьби техногенного й первісного світів”.

**Ключові слова:** “зелена” журналістика, екологічна комунікація, Гея, техносфера, комунікативна стратегія.

Сучасні соціально-комунікативні дослідження екологічної журналістики зосереджені на підготовці екологічних матеріалів та специфіці екологічних PR і комунікації [1–4; 10; 11; 14]. Окремі екологічні засоби масової інформації наразі не є предметом детального розгляду науковців. Тим не менше, вивчення “зелених” ЗМІ, особливо тих, які створюють альтернативну картину світу, актуалізується у зв'язку з глобальною екологічною кризою.

Конструюючи власну модель суспільного устрою, покликану в багатьох випадках не лише вирішити глобальні проблеми, а й загалом змінити свідомість суспільства, екологічні журналісти звертаються до міфологічних образів, одним із яких є Гея – уособлення живої “матері-землі”, образ, який “перегукується з давніми космологіями, що існували майже в усіх культурах Землі, які визнавали в Землі живу істоту...” [13]. За словами науковця А.Б. Казанського, “сама метафора давньогрецької богині чинить сильний вплив на глибинну свідомість людей, викликає багато асоціацій, у тому числі й релігійних...” [9].

Незважаючи на те, що образ Геї з'являється в давньогрецькій міфології, в екологічній журналістиці його найчастіше пов'язують з ім'ям сучасного англійського науковця Дж. Лавлока, який у 1970-х рр. розробив “гіпотезу Геї”, сприяючи таким чином розвитку сучасного варіанта системної науки про Землю – геофізіології. В українській журналістиці до образу Геї незначною мірою звертається “Гуманітарний екологічний журнал” [7; 13], що вперше на пострадянському просторі почав висвітлювати різноманітні аспекти екологічної етики та теології, подаючи не лише матеріали вітчизняних авторів, а й маловідомі та перекладні роботи зарубіжних науковців. Більшої популярності образ “живої Землі” набуває в зарубіжних екологічних виданнях (Resurgence, Environ-

mental ethics, The deep ecologist тощо). Одним із таких видань є радикальний екологічний журнал “The Ecologist”, що виходить у Лондоні з 1970 р.

Окремі статті, присвячені аналізу “The Ecologist” [23–30], зосереджуються переважно на висвітленні особливостей політичної та наукової проблематики у виданні, на так званій “справі Монсанто”, а також на вивченні політичних поглядів і діяльності засновника видання Едварда Голдсмита. Разом із тим Гея як центральний образ журналу майже не досліджується. Зокрема, С. Томпсон [28; 29] лише згадує про те, що Голдсміт “обстоює гіпотезу Геї, відповідно до якої Мати-Земля може помститися порушнику її порядку”, і фінансує “Фундацію Геї” в Лондоні. Е. Крейберс [25; 26] вдається до критичного розгляду особливостей запропонованої Е. Голдсмітом моделі “стабільного суспільства”, що “має бути організоване за законами Геї, або Матері-Землі, – єдиного порядку та єдиної сукупності правил для всіх організмів”. Г. Джекелі [24] досліджує особливості телеологічної концепції в журналі, що лише частково стосується цього питання. Н. Хілдьєрд, вивчаючи проблему сучасних етнічних конфліктів, вдається до критичного аналізу поглядів Едварда Голдсмита, характеризуючи його концепцію як “соціобіологія Геї” [23].

У пропонованій статті здійснено аналіз образу Геї, представленого на сторінках британського видання, зокрема в матеріалах Е. Голдсмита [15–22], який протягом тридцяти років вів “The Ecologist” у дусі своїх переконань і для якого гіпотеза Геї, поряд зі східними релігійно-філософськими вченнями, стала фундаментальною концепцією, на основі якої він формував ідеологічну позицію журналу щодо сучасної екологічної ситуації на планеті та шляхів її подальшого розвитку.

Гіпотеза Геї є провідною ідеєю екобіоцентричного напрямку екологічної етики – “глибинної екології”. Незважаючи на те, що Е. Голдсміт

заявляє про себе як про прихильника цієї радикальної течії, він не є її апологетом, вважаючи, що критика іншими вченими деяких засад “глибинної екології”, зокрема самого її визначення, є цілком конструктивною. Основоположник “глибинної екології” А. Наес розглядає “глибинну екологію” як “форум для тих, хто поділяє одні й ті самі погляди стосовно відносин людини і природи”, а не як “чітко сформульований світогляд або космологію”. Натомість Е. Голдсміт вважає, що людству необхідна лише чітко сформульована точка зору на процеси, що відбуваються, оскільки “лише вона здатна стати поштовхом до вичерпної стратегії, яка гарантує збереження того, що залишилося від біосфери, і, відповідно, виживання людства” [15].

Незважаючи на те, що більшість ідей гіпотези Геї запозичені Е. Голдсмітом у незмінному вигляді, деякі з них частково модифіковані. Передусім, це стосується гіпотетичного характеру концепції. Зважаючи на те, що Гея являє собою складну систему з багатьма невивченими складовими, “Д. Лавлок продовжує називати Гею гіпотезою і навіть вважає її “образом життя для агностиків” [9]. Деякі вчені, зокрема відомий еволюціоніст Р. Доукінз, вважають гіпотезу Геї корисною метафорою, що, з одного боку, стимулює наукову думку, а з іншого – породжує численні помилки. У концепції Е. Голдсміта Гея, навпаки, претендує на роль факту, усталеного світогляду, “ієрогліфа, що пропонує новий організуючий принцип, на якому ґрунтується інший світогляд”, образу, з допомогою якого можна описати світовий устрій і “змінити... уявлення про Землю та зв'язок із нею людини” [13].

Гея, представлена на сторінках журналу “The Ecologist”, частково відрізняється від Геї міфічної, “матері-землі, давнього доолімпійського божества, що відіграло важливу роль у процесі створення світу” [8]. Як і однойменна грецька богиня, Гея у “The Ecologist” постає одноосібним керівником світу, “живим організмом, здатним до самозцілення та саморегулювання”, тобто визнається живою істотою, однак на перше місце виходять її біологічні характеристики: цілеспрямованість, ієрархічність тощо. Гея у “The Ecologist” постає, насамперед, як біологічна істота, тотальна “просторово-часова система”, кооперативне підприємство, що досконало організоване в просторі й часі та складається із систем різних рівнів ієрархії: молекул, біологічних організмів, місцевих суспільств і екосистем.

Головною характеристикою Геї як біологічної істоти в концепції “The Ecologist” є її ієрархічність, відповідно до якої кожна менша природна система є часткою більшої та сама складається з менших систем. Автор гіпотези Геї Д. Лавлок вважає, що “образ Геї

виникає під час уявного погляду на нашу планету з космосу, коли вона розглядається як багаторівнева, багат шарова жива організація... Російська матрьошка є наочним символічним образом Геї” [9]. Згадана характеристика яскраво репрезентує амбівалентний, двоїстий характер природних систем, здатних одночасно входити до складу більших систем і містити в собі менші.

У журналі “The Ecologist” згадана “двоїстість” представлена в образі дволикого римського бога Януса, якого вчений А. Костлер назвав кодом, або символом, системи Геї [15]. Звернення Е. Голдсміта до образу Януса, як і до образу Геї, не є випадковим. У світлі цієї концепції Янус, що дивиться одночасно в минуле та майбутнє, є не лише характеристикою природних систем, а й утіленням протистояння первісного та техносферного світів: минуле – первісний світ, до якого Е. Голдсміт прагне повернути індустриальне суспільство, і майбутнє – техносфера, що постає як “тупиковий” варіант розвитку, який неминуче призведе до загибелі. Отже, використовуючи образ Геї для того, щоби надати Землі окремого статусу, насамперед єдиної та унікальної “суперсистеми”, Е. Голдсміт вбудовує його в сучасний глобальний екологічний контекст, у якому Гея розглядається, насамперед, як осередок боротьби двох світів – техногенного (“екологічного самозванця”, “штучного світу”) і первісного, діяльність якого узгоджується з порядком екосфери та підтримує її стабільність [21]. У зв'язку із цим актуалізується проблема пошуку ідеального устрою, здатного забезпечити максимальну стабільність на планеті.

Взірцем нового устрою у “The Ecologist” стає традиційне, локалізоване, суспільство, яке демонструє найбільш ідеальну модель гармонійного співіснування людини та природи. Однак, помітно ідеалізуючи устрій первісного суспільства, Е. Голдсміт зовсім не розглядає негативні аспекти його життєдіяльності, зауважені багатьма науковцями. Наприклад, науковець В.Н. Грищенко, автор численних статей, опублікованих у “Гуманітарному екологічному журналі”, називає діяльність первісного суспільства щодо природи “справжнім “бліцкригом” людини проти давньої мегафауни”: “Як показали розкопки стоянки маорі,... протягом кількох десятиліть люди знищили всіх найбільших моа, а разом із ними легкодоступних тюленів і пінгвінів... Пізніше довелося полювати на дрібніші види моа,... поїдати собак, рибу, мюльсків. <...> Імовірно, що саме первісні мисливці винні й у зникненні карликового бегемота на Кіпрі, гавайських гусей, фіджійського сухопутного крокодила. Зникли вони після появи на цих островах людини” [6]. На думку Е. Голдсміта, природа в первісному сус-

пільстві, навпаки, являла собою “фундаментальний принцип буття людини – будь-який її виклик завжди проходив на межі життя й смерті”, тому почуття страху перед силами природи, усвідомлення того, що руйнування навколишнього середовища – це гріх, а звідти – і гармонія первісної людини з природою (і з Геєю в цілому) [20], стають для нього важливими характеристиками на користь переходу індустріального світу до традицій первісного. В.Н. Грищенко “гармонію первісної людини і природи” називає міфом: “Не варто ідеалізувати їхнє (давніх людей. – Т.Б.) ставлення до природи, тим більше перетворювати це на міф. <...> Усвідомлення себе частиною природи (на чому апологетично наполягає Голдсміт. – Т.Б.), пошана до неї, охорона окремих видів ще не означає реальної гармонії з екосистемою. Результат досягається діями, а не намірами” [6]. Хоча В.Н. Грищенко не відкидає ідею поклоніння давнього суспільства перед природою (свідчення цього – наведені в статті численні приклади магічних ритуалів зі “вшанування” тварин. – Т.Б.), він піддає сумніву особливу “духовність” первісної людини, пояснюючи менший вплив її на природу, передусім, меншими можливостями й потребами, а не “якоюсь філософією”: “Ані за масштабами, ані за темпами спричинені давньою людиною зміни природи не можна порівняти з тим, що відбувається зараз. Лише в цьому сенсі ми можемо вважати, що тоді ситуація була більш-менш благополучною... <...> Не слід забувати, що... відносна рівновага первісних племен із природою часто пояснювалася тим, що вони вели безперервні кровопролитні війни одне з одним, і приросту населення практично не було... Вони не знищували природу лише тому, що знищували одне одного...” [6].

Незважаючи на розглянуті вище недоліки, притаманні первісному суспільству, саме воно в концепції Е. Голдсміта є зразком для реконструкції (а точніше – деконструкції) техногенного суспільства, що не належить до переліку складових планети з огляду на його “штучне” походження й специфічну “поведінкову модель”. Фактично сприйняття техносфери як опозиційної до природних організмів системи, розвиток якої відбувається в розріз розвитку Геї, редукується до образу головного ворога, з яким треба боротися і якого слід перемогти для того, щоби відновити порядок на планеті.

Стабільність і порядок екосфери, на думку Е. Голдсміта, забезпечуються завдяки функціонуванню природних систем як окремих кібернетичних систем. У зв’язку із цим Гея також розглядається як кібернетична система, здатна діяти як самостійна одиниця, мета якої – підтримання власної стабільності, або гомеостазу. Найяскравіше такі

особливості Геї виявляються в порівнянні її з “еволюційним айсбергом” [15], вершиною (надводною частиною) якого є біосфера (світ видимих речей), а інша (підводна, найбільша за обсягом) – інформація, що передається від покоління до покоління, відбиваючи досвід просторово-часової системи. Схоже порівняння знаходимо й у концепції Д. Лавлока, відповідно до якої Гея асоціюється з “поперечним перерізом товстого дерева, де жива частина – тонкий шар камбію під корою (біосфера), а основна за масою нежива деревина – продукт багаторічної діяльності цього шару” [9].

Модель Геї як “еволюційного айсберга” або “поперечного перерізу дерева” актуалізує проблему взаємодії досвіду минулого й сучасного, на основі якого можливе створення синтетичної моделі взаємодії людського суспільства та природи. Для Е. Голдсміта пошук конструктивних шляхів подолання екологічної кризи нерозривно пов’язаний із досвідом і традиціями давніх суспільств, що збережені в сучасному світі лише в нечисленних туземних економічно нерозвинених суспільствах, де “минуле все ще контролює сучасне, а відтак, із точки зору кібернетики, усе ще існує” [15]. Опора на традиції минулого для Е. Голдсміта є додатковим аргументом необхідності орієнтації на поведінкову модель туземного суспільства, адже лише вона здатна забезпечити ретрансляцію значущого культурного досвіду соціоприродної взаємодії: “Первісне суспільство діяло згідно з традиційними законами, які відповідали законам, що керували Геєю... були встановлені предками та вважалися священними й недоторканими... Первісне суспільство вважають “геронтократичним” (бо ним керують предки), але точніше було б назвати його “некрократичним” (бо ним керують фізично мертві, але, з погляду кібернетики, усе ще існуючі предки, які контролюють поведінку своїх нащадків)” [15].

Таким чином, проведений аналіз показав множинність тлумачень образу Геї, який завдяки своїй асоціативності та здатності впливати на глибинну свідомість людини є потужним інструментом мас-медіа з формування нової, екологічної, свідомості. Це означає, що використання міфологічного образу є ефективною комунікативною стратегією журналу “The Ecologist”, який своє першочергове завдання вбачає в переорієнтації людства на природоохоронну діяльність і екологічні пріоритети. Наголошуючи на тому, що Гея являє собою осередок боротьби двох світів – техногенного (“екологічного самозванця”) та первісного, “The Ecologist” актуалізує проблему деструктивного антропогенного впливу на природне довкілля, що цікавить як науковців, так і жу-



рналістів спеціалізованих та суспільно-політичних мас-медіа. Оскільки “зелена” періодика є активним учасником соціально-комунікаційних процесів, що не лише висвітлює сучасні глобальні проблеми, а й пропонує шляхи їх розв’язання, проблемно-тематичний аналіз її контенту є перспективним напрямом майбутніх досліджень.

#### Список використаної літератури

1. Беляков А.А. Экологическая пресса Украины / А.А. Беляков. – К. : Юникорн, 1995. – 8 с.
2. Берлова О.А. Некоторые аспекты экологических PR в России / О.А. Берлова. – М. : Taxis, 1998. – 56 с.
3. Беляков О.О. Екологічна проблематика в засобах масової інформації: навч. підруч. / О.О. Беляков. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 127 с.
4. Беляков О.О. Масова комунікація та екологічна політика / О.О. Беляков. – К. : Київ. ун-т, 2001. – 149 с.
5. Грищенко В.Н. Миф о ноосфере как путеводная звезда охраны природы [Электронный ресурс] / В.Н. Грищенко // Гуманитарный экологический журнал. – 2003. – Т. 4. – Вып. 1–2. – Режим доступа: <http://www.ecoethics.ru/m12/>.
6. Грищенко В.Н. Новые мифы о главном: первобытный человек и природа [Электронный ресурс] / В.Н. Грищенко // Гуманитарный экологический журнал. – 2001. – Т. 3. – Вып. 2. – Режим доступа: <http://www.ecoethics.ru/m07/>.
7. Зубаков В.А. Экогеософская мировоззренческая парадигма [Электронный ресурс] / В.А. Зубаков // Гуманитарный экологический журнал. – 2002. – Т. 4. – Вып. 1. – Режим доступа: <http://www.ecoethics.ru/m09/>.
8. Иллюстрированная энциклопедия символов / под ред. А. Егзарова. – М. : Аст Астрель, 2003. – 723 с.
9. Казанский А.Б. Феномен Геи Джеймса Лавлока [Электронный ресурс] / А.Б. Казанский. – Режим доступа: <http://www.evol.nw.ru/labs/lab38/kazansky/fenomen.htm>.
10. Коханова Л.А. Журналистика. Экология. Образование. Непрерывное образование в системе СМИ / Л.А. Коханова. – М., 1997.
11. Кочинева Л.А. Экологическая журналистика [Электронный ресурс] / Л.А. Кочинева, О.А. Берлова, В.Б. Колесникова. – М. : Центр координации и информации СоЭС, 1999. – Режим доступа: <http://www.seu.ru/cci/lib/books/index8.htm>.
12. Назаров В.И. Финализм в современном эволюционном учении / В.И. Назаров. – М. : Наука, 1984. – 284 с.
13. Спенглер Д. Гея и святость земли / Д. Спенглер // Гуманитарный экологический журнал. – 2001. – Т. 3. – Вып. 2. – С. 93–98.
14. Фридман Ш.М. Пособие по экологической журналистике / Ш.М. Фридман, К.А. Фридман. – М. : Taxis, 1998. – 130 с.
15. Goldsmith E. The Way: an ecological world-view [Electronic resource] / E. Goldsmith // The Ecologist. – 1988. – Vol. 18. – № 4/5. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page138.html>.
16. Goldsmith E. Gaia and the Global Corporations. Can the environment survive? [Electronic resource] / E. Goldsmith. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page22.html>.
17. Goldsmith E. In a vernacular society economic activity is homeotelic to Gaia [Electronic resource] / E. Goldsmith. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page187.html>.
18. Goldsmith E. In an ecological economy, money is homeotelic to Gaia [Electronic resource] / E. Goldsmith. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page177.html>.
19. Goldsmith E. Progress is anti-evolutionary and is the anti-Way [Electronic resource] / E. Goldsmith. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page183.html>.
20. Goldsmith E. Religion at the Millennium / E. Goldsmith // The Ecologist. – 2000. – Vol. 30. – № 1. – P. 4–8.
21. Goldsmith E. The stable society – can we achieve it? [Electronic resource] / E. Goldsmith // The Ecologist. – 1970. – Vol. 1. – № 6. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page189.html>.
22. Goldsmith E. Gaia and evolution [Electronic resource] / E. Goldsmith // The Ecologist. – 1989. – Vol. 19. – № 4. – Mode of access: <http://www.edwardgoldsmith.com/page48.html>.
23. Hildyard N. “Blood” and “Culture”. Ethnic Conflict and the Authoritarian Right [Electronic resource] / N. Hildyard. – Mode of access: <http://www.thecornerhouse.org.ua>.
24. Jekely G. Teleological spider webs [Electronic resource] / G. Jekely. – Mode of access: <http://www.enzim.hu>.
25. Krebbers E. Goldsmith and his Gaian hierarchy [Electronic resource] / E. Krebbers. – Mode of access: <http://www.savanne.ch/right-left-materials/gaian-hierarchy.html>.
26. Krebbers E. Millionaire Goldsmith supports the Left and the extreme Right [Electronic resource] / E. Krebbers. – Mode of access: <http://www.gebladerte.nl/30014v02.htm>.
27. Pearce F. Age of rage [Electronic resource] / F. Pearce. – Mode of access: <http://guardian.co.uk/society/3000/jul/12/guardiansocietysupplement8>.

28. Thompson S. Behind New Terrorism [Electronic resource] / S. Thompson. – Mode of access: [http://www.larouchepub.com/other/2001/2832\\_goldsmith.html](http://www.larouchepub.com/other/2001/2832_goldsmith.html).
29. Thompson S. Teddy Goldsmith's Jacobin Terrorists [Electronic resource] / S. Thompson. – Mode of access: <http://www.larouchepub.com/2001/2817goldsmithterrorists.html>.
30. Weissman R. The Ecologist and Monsanto [Electronic resource] / R. Weissman. – Mode of access: <http://www.zmag.org>.

Стаття надійшла до редакції 29.10.2013.

---

#### **Бондаренко Т.А. Образ Геи в журнале “The Ecologist”**

*В статье проанализирован образ Геи в радикальном экологическом журнале Великобритании “The Ecologist”. Сделан вывод о множественности толкований этого образа, использование которого является эффективной коммуникативной стратегией издания. Гея рассматривается как биологическое существо, пространственно-временная и кибернетическая система, саморегулирующийся организм, эволюция, “центр борьбы техногенного и первобытного миров”.*

**Ключевые слова:** “зеленая” журналистика, экологическая коммуникация, Гея, техносфера, коммуникативная стратегия.

#### **Bondarenko T. The Gaia image in “The Ecologist” magazine**

*The article presents analysis of Gaia image in British radical alternative ecological magazine “The Ecologist”, which is published in London since 1970. Gaia hypothesis, the central idea of ecobiocentric environmental ethics, is the main concept on which the magazine’s founder Edward Goldsmith has formed ideology of “The Ecologist”. Theoretical theses of Gaia hypothesis, formulated at the end of 1970 by British scientist James Lovelock and became the central idea of deep ecology, acquire new meanings in the magazine. First of all, the use of the mythological image is an effective communication strategy of “The Ecologist”, which considers a priority in ecological awareness and reorientation of mankind on nature conservation.*

*The author concludes that Gaia, presented in “The Ecologist”, differs from the mythical image, Mother Earth, that played a big role in creation of the Universe. It has a host of interpretation and first of all considers as a settled fact, but not a hypothesis. Gaia is presented as a biological creature, spatio-temporal and cybernetic system, that is perfectly organized in space and time and can accumulate information and transmit it from generation to generation. As a complicated self-regulated hierarchic organism, it consists of different levels, such as molecular, biological organisms, local communities and ecosystems. So Gaia in “The Ecologist” magazine is recognized a living being, but its’ main features became biological characteristics: commitment, hierarchy and so on.*

*Moreover using the image of Gaia in order to give the Earth a separate status, first single and unique “supersystem”, Edward Goldsmith embeds it into modern global environmental context in which Gaia is seen primarily as a center of strenuous struggle between two worlds – the man-made (“environmental impostor”, “artificial world”, technosphere) and original (primitive world) whose activities are consistent with the order of ecosphere and maintains its stability. Primitive world is much idealized in Edward Goldsmith’s concept, which becomes utopia and chimerical idea, on the one hand, and a very interesting subject and promising direction for further research, on the other.*

**Key words:** “green” journalism, environmental communications, Gaia, technosphere, communication strategy.

УДК 070: 811.161.2

Г.М. Волинець

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ІНФОГРАФІКИ (НА МАТЕРІАЛІ ЧАСОПISУ “УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ”)

*У статті на матеріалі часопису “Український тиждень” розглянуто основні тенденції розвитку сучасної інфографіки. Здійснено аналіз і опис жанрів інфографіки, їхніх особливостей, визначено їх кількісний вияв, функції тощо.*

**Ключові слова:** преса, друковані ЗМІ, інфографіка, карта, графік, кругова діаграма, схема.

### І. Вступ

Інфографіку активно використовують в абсолютно різних галузях, починаючи від науки і статистики й закінчуючи журналістикою та освітою. Загалом це досить універсальний засіб для поширення концептуальної інформації. Інфографікою можна назвати будь-яке поєднання тексту та графіки, створене з наміром наочно викласти ту чи іншу історію, донести той чи інший факт. Інфографіка особливо добре працює там, де необхідно показати пристрій або алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію, показати, як щось виглядає і з чого складається, реконструювати подію, організувати великі обсяги інформації.

За словами дослідників, інфографіка сприймається читачами краще, ніж простий текст, дає можливість урізноманітнити подання матеріалів, стимулює командну роботу у редакції, дозволяє більш цікаво й наочно доносити інформацію [10].

Інформаційна графіка – одне з наймолодших явищ у друкованих ЗМІ. До інфографіки традиційно зараховують довідкову або ілюстративну інформацію, подану у вигляді таблиць, креслень, технічних малюнків, діаграм, карт тощо. А. Лазарева (упорядник видання “Гід журналіста”) наголошує, що інфографіка – “це новий жанр західної преси, що виник на межі інформаційних жанрів та ілюстрацій”, “він дозволяє передавати інформацію графічно: мовою малюнку, схеми, мапи” [2, с. 97].

Вперше інформаційну графіку почали регулярно використовувати американські видання на початку 80-х рр. XX ст. [2]. На думку французького вченого Жан Марі-Шаппе, терміни “інфографія”, “інфографіка” виникли на початку 80-х рр. XX ст. від скорочення і поєднання двох американських слів “information” і “graphics” – “infographics”, що варто тлумачити як “графізм інформації” (а не як “інформативні графіки”) [перекит. за 2, с. 87].

Вивчати інфографіку почали не так давно (оскільки і саме явище існує на шпальтах

періодичних видань трохи більше трьох десятиліть), тому між сучасними дослідниками і практиками немає єдиної думки про те, які цілі, властивості й ознаки лежать в основі інфографіки. Деякі визначають її як журналістський метод передачі інформації, інші ж – звичайною ілюстрацією та розглядають як “декоративний” прийом оформлення газети. Більшість науковців (С. Некляев, Д. Сурнін, О. Тихонова, В. Тулупов та ін.) усе ж дотримуються принципу “золотої середини”: зараховують інформаційну графіку до журналістських інструментів, що водночас є потужним дизайнерським прийомом. Вважаємо, що інфографіку можна назвати повноправним засобом подання інформації, оскільки вона володіє певними властивостями, які характерні для будь-якого журналістського твору: наявність теми, ідеї, використання фактологічності при її створенні; предметом відображення в інфографіці, як і у звичайному журналістському творі, є всі значущі явища дійсності: людина, група людей, факт, подія, будь-які явища та процеси тощо. Інформаційна графіка – це, в першу чергу, не прикраса, не ілюстрація чи елемент дизайну, а спосіб повідомлення. Цей спосіб обирається тоді, коли з його допомогою інформація може бути передана більш ефективно. У цьому принципова відмінність інфографіки від альтернативних текстових форматів з малюнками. Інфографіка – це частина повідомлення, невід’ємна і часом більш важлива, ніж сам текст [3; 10]. Навіть більше: французький дослідник Ів Аньєс зазначає, що “інфографіка – особливий спосіб подання інформації: текст з’являється лише як “оздоблення” малюнка (цифри на кривій, географічні назви на карті, назви посад або імена осіб на штатному розкладі тощо); заголовок і легенда дозволяють читачеві не помилитися в інтерпретації, переходити одразу до головного, ставити інформацію в її контекст” [1, с. 422].

Зазвичай терміном “інфографіка” позначають візуальне подання інформації, даних і знань; це поєднання дизайну та інформації, проте основна мета інфографіки – інформу-

вання. Найчастіше цей інструмент виступає як доповнення до текстової інформації, що охоплює тему в повному обсязі або містить деякі пояснення. Серед основних функцій, що виконує інфографіка, дослідники називають такі: інформування; привернення уваги та підвищення інтересу до теми; полегшення сприйняття інформації (особливо перевантаженої статистичними даними); краще розуміння даних; лаконічне поєднання великих обсягів інформації, чисел та візуального ряду; негайне і всеосяжне читання; підсилення довіри до повідомлюваного тощо [1; 3].

Вона може однаково добре працювати у висвітленні військових конфліктів, “гарячих новин”, бути помічником читача в осмисленні складних наборів даних. Читачі сприймають інфографіку краще, ніж простий текст; вона дає можливість урізноманітнити шпальти. Вона також зарекомендувала себе в друкованій пресі як універсальний засіб передачі соціально значущої і соціально цікавої інформації [10].

Інфографіка дає змогу передати інформацію лаконічно, скомпресовано й водночас точніше, зрозуміліше та ефективніше за текст, подати певні відомості в такому вигляді, коли для сприйняття вистачає кількох секунд, адже графічне відтворення даних є простішим, “доступнішим” для розуміння суті явища, процесу тощо.

Традиційно [див. 1; 5; 8; 9 та ін.] до жанрів найпростішої інфографіки зараховують таблиці, графіки, карти, кругові діаграми, гістограми, логічні схеми. Більш складна інфографіка може комбінувати текстові блоки, фотографії, карти, таблиці, діаграми, реконструкцію подій, навіть комікси, все, що може допомогти створити повноцінну графічну розповідь. Інфографіка допомагає в поширенні ідей і залученні уваги. Зображення – це одна з форм комунікацій, що відіграє важливу роль у презентації ідей. Науковці наголошують, що одне грамотне зображення коштує 1000 слів, воно здатне спростити зміст і водночас передати всю необхідну інформацію. Зображення роблять інформацію більш привабливою й переконливою. Зокрема, у мережі Інтернет можна побачити одні й ті самі популярні зображення на сайтах різних мовних груп (росіян, китайців, французів, англійців тощо), вони не потребують перекладу, з ним все відразу стає зрозумілим [8].

Інфографіка у вигляді діаграм, карт, таблиць з’явилася на сторінках газет останніми роками задля наочного подання інформації, досягнення візуального ефекту, аналізу інформації [4].

За дослідженням В. Іванова, фотографічні елементи застосовують усі сучасні періодичні друковані видання, чого не скажеш про штрихові – у 16% видань їх немає [6, с. 132]. Хоча в середньому інфографіка займає стільки ж місця в газеті, як і штрихові зображення, про-

те у 58% сучасних газет діаграми, таблиці та картосхеми не використовують. За площею фотографічні та штрихові зображальні елементи мало чим відрізняються, інфографіка має більші розміри при меншій кількості на сторінку. Ряд газет, крім фотографій, на своїх сторінках не застосовує ніяких інших зображальних елементів. До них можна додати газети, в яких, крім фотографій, є рекламні блоки.

Сучасні так звані “якісні” вітчизняні видання активно використовують арсенал інфографіки.

## II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути особливості використання подібних зображень у часописі “Український тиждень”.

## III. Результати

“Український тиждень” – щотижневий ілюстрований суспільно-політичний україномовний журнал, що висвітлює ключові події та проблеми країни й світу. На думку видавництва, часопис розрахований на свідомого й соціально активного читача. Тематика журналу охоплює такі напрями, як політика, суспільство, культура, економіка, спорт [14]. Відповідно, ідейно-тематична спрямованість видання диктує певні жанрові обмеження у використанні ілюстрацій (наприклад, мало представлена художня фотографія, практично немає на сторінках журналу постановочних фото, не використовуються науково-технічні вузькоспеціалізовані креслення тощо).

Як і будь-яке інше сучасне видання, “Український тиждень” використовує певні технології для привабливості читачької аудиторії, зокрема й інформаційну графіку. Інфографіка на сторінках часопису репрезентована традиційними загальнозрозумілими формами – це таблиці, схеми, графіки, діаграми та географічні карти. Хоча подібні жанри на шпальтах видання представлені невеликою кількістю (порівняно з фотографіями), однак така сконцентрована візуальна “картинка” є необхідним, доречним і ємним додатковим джерелом інформації.

ГРАФІКИ. На сторінках “Українського тижня” графіки переважно є не самостійними матеріалами, а додатками до статей з економічної проблематики (№ 17–18 (234–235) 2012 р., стор. 26–28; № 19 (236) 2012 р., стор. 24 і т.д.). Зрідка графіки мають “прикрашений вигляд”, так, у № 41 (258) 2012 р. на стор. 25 (“Європейська авто індустрія в кризі – динаміка реєстрації нових пасажирських авто у ЄС”) зображена крива – у вигляді звивистої автомагістралі, і кожна верхня або нижня крайні точки цього графіка відповідають певним відсоткам.

Поодинокі на шпальтах часопису трапляється “спав” графіка й гістограми (№ 6 (274) 2013 р., стор. 31; № 38 (306) 2013 р., стор. 14, 15, 18; № 46 (314) 2013 р., стор. 20).

ТАБЛИЦІ. Звичайні, прості таблиці в журналі подаються вкрай рідко, однак і ті не-

численні приклади демонструють універсальний інструментарій для приваблення читачького інтересу, зокрема виділення рядків/стовпчиків різними кольорами або контрастами світле/темне (№ 16 (233) 2012 р., стор. 31; (№ 22 (239) 2012 р., стор. 47), використання малюнків, логотипів, символів і навіть обрисів кордонів країн, зображення їхніх прапорів тощо у заголовках рядків/стовпчиків (№ 21 (238) 2012 р., стор. 23).

**ГІСТОГРАМИ.** Замість таблиць досить часто журнал використовує гістограми (гістограма – спосіб графічного подання табличних даних; кількісні співвідношення деякого показника представлені у вигляді прямокутників, площі яких пропорційні; найчастіше для зручності сприйняття ширину прямокутників беруть однакою, при цьому їх висота визначає співвідношення відображуваного параметра (рис. 1)), зокрема, оприлюднюючи різного роду рейтинги. Найчастіше цей жанр інфографіки вміщено в часописі на стор. 6–7 або 8–9, тобто на початку кожного номера. Причому такі гістограми є самодостатніми, окремими інформаційними блоками, до них додають лише коротке вербальне пояснення. Гі-

стограми в часописі завжди мають оригінальний вигляд: звичайні, “нудні” стовпчики з відповідними числовими даними перетворюються на стопку газет (рейтинг “Слово в неволі” – № 19 (236) 2012 р., стор. 8–9), на стовпчики монет, олімпійських медалей (“Головні інвестори олігархічно-люмпенської економіки” – № 33 (250) 2012 р., стор. 20, 27; № 35 (252) 2012 р., стор. 23), на купи грошей-купюр (“Вибори на мільярди” – № 46 (263) 2012, стор. 9), на силуети заводів і труб (що вказують на промвиробництво) різної висоти – співвідносно з відповідними показниками (статистика “Друга хвиля кризи?” – № 17–18 (234–235) 2012 р., стор. 6–7), на обриси пляшки (“Обсяг продажу алкогольних напоїв” – № 13 (282) 2013 р., стор. 36) тощо. Іноді в журналі подають прості гістограми, однак дизайнери все одно додають певну “родзинку”: чи то розташовують поряд силуети людей (суспільні настрої “Молодіжний песимізм”: еміграція, успіх в Україні, успіх за кордоном, – № 15 (232) 2012 р., стор. 8–9); чи то додають фотографії (№ 21 (238) 2012 р., стор. 8–9; № 12 (280) 2013 р., стор. 7; № 38 (306) 2013 р., стор. 7; № 42 (310) 2013 р., стор. 6–7) тощо.

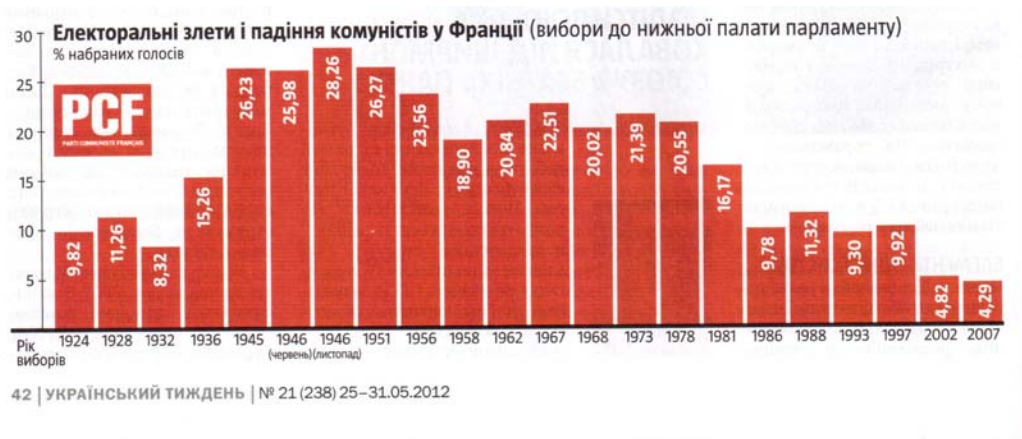


Рис. 1. Гістограма

Як додаткову інформацію гістограми найчастіше використовують у матеріалах на економічні та політичні теми, рідше – у статтях соціокультурного спрямування (наприклад, “Дозвілєві практики українців” – № 13 (282) 2013 р., стор. 35).

**ДІАГРАМИ.** За словами дослідників, майже в кожній газеті друкують різні діаграми – найбільш поширений спосіб графічних зображень. Це графіки кількісних відношень. Види та способи їхньої побудови різноманітні. Діаграми застосовують для наочного зіставлення в різних аспектах (просторовому, часовому й тощо) незалежних одна від одної величин. Діаграма – графічне зображення співвідношення різних величин – у статистиці або в динаміці [9, с. 226]. Вона часто супроводжує газетний текст – статті або економічні огляди, повідомлення про плани розвитку тощо, полегшуючи розуміння важливих цифрових даних. Діаграма може відігравати й самостійну роль

– у супроводі стислого тексту [4]. У газетах трапляються й складні ілюстрації – сполучення декількох видів зображальних елементів, наприклад, картодіаграми (розміщення елементів діаграми на місцевості, на карті), або поєднання фотографії і креслення. Це характерно для різного роду монтажів.

Справді, кругові діаграми досить активно використовують і на сторінках “Українського тижня”, наприклад: № 16 (233) 2012 р., стор. 32–49; № 22 (239) 2012 р., стор. 8–9; № 42 (259) 2012 р., стор. 46; № 46 (263) 2012 р., стор. 26; № 49 (266) 2012 р., стор. 15; № 6 (274) 2013 р., стор. 25; № 16 (284) 2013 р., стор. 7, 50; № 23 (291) 2013 р., стор. 40 тощо. Більшість кругових діаграм має класичну, традиційну форму, нічим особливим не відрізняється. Зрідка – знаходимо метафоричні зображення: кругова діаграма “Німецька політична палітра” подана у вигляді справжньої палітри художника, на якій шість фарб (№ 30 (298) 2013 р., стор. 21).

**СХЕМИ.** Схеми в часописі “Український тиждень” зазвичай є мальованими (напр., “Структура торгівлі людьми для сексуальної експлуатації за кордоном та її слабкі ланки” – № 16 (233) 2012 р., стор. 24). Найчастіше схеми використовують для відображення махінацій, пов’язаних зі сферами економіки, політики, із різними проблемами соціуму. Зрідка схеми використовуються для реконструкцій певних подій (“Реконструкція останнього етапу польоту ТУ-154М” – № 39 (256) 2012 р., стор. 16), економічних інновацій (“Схема глибоководного буріння для видобутку гідратів метану” – № 12 (280) 2013 р., стор. 25) тощо.

**КАРТИ.** У тижневику географічні карти використовують не лише в рубриці “Навігатор”, де розміщено статті про подорожі, а й в інших рубриках: як історичну довідку (№ 40 (205) 2011 р., стор. 29); як інформаційне нагадування про місцезнаходження певної держави, регіону або просто певної місцевості, про її географічні ознаки й особливості (№ 40 (205) 2011 р., 63; № 41 (206) 2011 р., стор. 29, 63; № 13 (230) 2012 р., стор. 31; № 19 (236) 2012 р., стор. 16 та ін.); для наочності соціально-економічних новацій (№ 21 (238) 2012 р., стор. 24) тощо. Мапи також застосовують для наочності прогнозів, наприклад, щодо можливих змін на сучасній світовій мапі, щодо геополітичних трансформацій тощо (№ 37 (202) 2011 р., стор. 19; № 41 (206) 2011 р., стор. 60; № 17–18 (234–235) 2012 р., стор. 21). Карти розміщують біля текстів як інформаційну до-

відку про певні природні явища (№ 37 (202) 2011 р., стор. 64). Вони є надійним фактографічним матеріалом для демонстрації (або на підтвердження) окремих гіпотез (№ 16 (233) 2012 р., стор. 30–53 та ін.). Для відображення певних процесів, фактів, явищ використовують не тільки статистичні складники, а й роблять певні кольорові акценти. Зрідка на шпальтах часопису знаходимо зображення-репродукції стародавніх географічних карт: “Карта Гійома де Боплана 1648 року...” (№ 15 (232) 2012 р., стор. 51); “Карта України Йоганна Гоманна. Нюрнберг (1714)” (№ 49 (266) 2012 р., стор. 37, 38–39) тощо.

**ШКАЛА.** Крім іншого, журнал розміщує “непопулярні” форми, зокрема, шкалу: найчастіше це презентація необхідного часового відрізка (“Референдуми про договори ЄС з 1992 року” – № 22 (239) 2012 р., стор. 26; “Франсуа Олланд. Шлях до президентства” – № 19 (236) 2012 р., стор. 23; “Кокаїнова хроніка” – № 29 (297) 2013 р., стор. 18–19 тощо), часом із вплетенням фотографій (“Столичний Євромайдан у цифрах” – № 49 (317) 2013 р., стор. 6–7) тощо.

Іноді статистичні відомості часопис презентує зовсім незвично та нестандартно. Так, у номері 15 (232) 2012 р. (стор. 24–27) подано матеріал-дослідження щодо порушення мовних прав громадян України, а саме: ставили респондентам запитання “У яких сферах, на вашу думку, найбільше дискримінують українську мову?”, відповіді здобували певний відсоток; до кожної відповіді-статистики додано штриховий малюнок певної тематики (рис. 2).



Рис. 2. Поєднання інфографіки та жанру “комікс”

Час від часу на шпальтах часопису з'являються такі жанрові форми інфографіки, що являють собою "інтелектуальну гру",

наприклад: "Чисельність українських заробітчан в основних країнах перебування" – (№ 33 (250) 2012 р., стор. 16) (рис. 3).



Рис. 3. Інфографіка "інтелектуальна гра"

На сторінках журналу з'являються синтетичні жанри ілюстрацій, наприклад: рейтинг-фотоколаж (№ 41 (206) 2011 р., стор. 11), схема-малюнок із використанням фотографій і текстових вставок (№ 37 (202) 2011 р.; № 52 (269) 2013 р., стор. 4; (№ 46 (314) 2013 р., стор. 29), схема-малюнок із включенням кругової діаграми (№ 46 (314) 2013 р., стор. 24), карта із вкрапленням світлин (№ 13 (230) 2012 р.; № 30 (298) 2013 р., стор. 39), різноформатні монтажні та колажі з поєднанням фотографій, малюнків, статистичних показників "Частка України у вантажопотоці, що проходить Суецьким каналом на південь" – (№ 16 (233) 2012 р., стор. 22–23; "Динаміка відповідей..." – № 28 (296) 2013 р., стор. 13) тощо.

#### IV. Висновки

Отже, сьогодні інфографіка стала невід'ємною частиною графічного образу сторінки часопису "Український тиждень". Вона несе додаткову скомпресовану інформацію, унаочнює нудні статистичні дані щодо певних явищ, описаних у статті, привертає увагу до матеріалу, "розбавляє" текст і дає змогу вивчити його краще, ніж будь-який інший різновид ілюстрації. Інформаційна графіка виконує в тижневику різні функції: супроводжує, ілюструє текстовий матеріал і нерозривно пов'язана з текстом; доповнює текст структурованим і скомпресованим фактажем; надає додаткову, якісно нову інформацію, є самостійним матеріалом.

Проведений контент-аналіз за 2012–2013 рр. доводить, що інфографіка на шпальтах номерів "Українського тижня" використовується нерівномірно (у випуску може бути лише 2–3 жан-

рових різновиди інформаційної графіки, а в деяких номерах – понад 30 форм). Це зумовлено тематикою та проблематикою дібраних у номер матеріалів. Наприклад, номер, присвячений проблемі походження української мови (№ 39 (256) 2012 р.), містить найбільшу кількість одиниць інформаційної графіки, в основному це таблиці й мапи.

У часописі "Український тиждень" інфографіка грамотно інтегрується в текст, а унікальні, оригінальні образи привертають увагу реципієнтів. У подальших дослідженнях варто було б також зробити порівняльно-типологічний аналіз використання інфографіки в друкованому та електронному виданнях.

#### Список використаної літератури

1. Аньєс І. Підручник із журналістики: Пишемо для газет / Ів Аньєс ; пер. з франц. А. Андрусяка. – К. : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2013. – 544 с.
2. Гід журналіста / упоряд. та адаптація А. Лазаревої. – 2-ге вид., оновлене. – К. : Видавничий центр "Софія-прес", 2003. – 124 с.
3. Десять причин, чому инфографика это круто [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gering111.com/pochemu-infografika-eto-kruto/>.
4. Дудинова О. Дизайн и оформление периодической печати [Электронный ресурс] / О. Дудинова. – Режим доступа: <http://www.unesco.kz>.
5. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т.О. Приступенко, Р.В. Радчик, М.К. Василенко та

- ін. ; за ред. В.В. Різуна. – 2-ге вид., перероб. і допов. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київ. ун-т”, 2012. – 352 с.
6. Іванов В.Ф. Техніка оформлення газети : курс лекцій / В.Ф. Іванов. – К. : Знання, КОО, 2000. – 222 с.
  7. Картер М. Современный дизайн газет [Электронный ресурс] / М. Картер. – Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru>.
  8. Некляев С. Инфографика: принципы визуальной журналистики / С. Некляев // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 53–66.
  9. Серажим К.С. Текстознавство : підручник / К.С. Серажим. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київ. ун-т”, 2008. – 527 с.
  10. Сурнин Д. Газетный дизайн 2003. Всероссийский конкурс / под ред. Д. Сурнина. – М. : Новая Евразия, 2004. – 315 с.
  11. Тихонова Е. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты [Электронный ресурс] / Е. Тихонова // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2011. – № 2. – С. 1. – Режим доступа: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/fil/14/image/14-145.pdf>.
  12. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий / В.В. Тулупов. – СПб. : Михайлов В.А., 2008. – 315 с.
  13. Тулупов В.В. Техника и технология СМИ / В.В. Тулупов, А.А. Колосов, М.И. Цуканова, В.И. Сапунов, А.А. Бобряшов ; под ред. В.В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 318 с.
  14. Український тиждень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ut.net.ua>.

Стаття надійшла до редакції 22.11.2013.

#### **Волынец Г.Н. Современные тенденции использования инфографики (на материале издания “Український тиждень”)**

*В статье на материале издания “Український тиждень” исследуются основные тенденции развития современной инфографики. Анализируются и описываются жанры инфографики, их особенности. Определяются их количество, а также функциональные возможности.*

**Ключевые слова:** пресса, печатные СМИ, инфографика, карта, график, круговая диаграмма, схема.

#### **Volynets G. The main trends of the evolution of modern infographics (on the basis of periodical “Український тиждень”)**

*In the article the author researches the main trends of the evolution of modern infographics (on the basis of periodical “Український тиждень”). She describes these genres of infographics, their specific characteristics, their functions in the domestic print media.*

*Infographics are used in the different spheres of science from statistics to journalism and education. It is the universal method of propagation of the conceptual information. Infographics are the combinations of text and graph which are used to illustrate some facts.*

*Information graphics in printed media appeared not long ago. Infographics give supplemental and visual information (for example, tables, drafts, technical drawings, diagrams, maps etc.)*

*The author of the article investigates the main tendencies of the evolution of modern infographics (on the basis of periodical “Ukrainian Week” (“Ukrainskyi Tizhden”). She describes genres of infographics, their specific characteristics and functions in the print media.*

*Periodical “Ukrainian Week” like other modern periodicals uses some technologies to attract readers` attention. Infographics are represented as tables, drafts, technical drawings, diagrams, and geographical maps. They are the necessary, appropriate and capacious sources of information. Sometimes periodical puts unpopular forms of infographics such as timelines, combinations of comics and statistics etc.*

*There are synthetical genres of illustrations in the periodical “Ukrainian Week”. They are rating-collages, scheme-figures with photographs and text boxes, scheme-figures with pie charts, maps with photographs, different kinds of photomontages and photo collages and so on.*

*Information graphics have a lot of functions. They accompany and illustrate texts, supplement them with structured data, give supplemental information and also can be independent materials.*

*The author of the article makes a content analysis of the materials from 2012 to 2013 years. She proves that infographics aren't used regularly. There are 2 or 3 genre forms of information graphics in the one number and more than 30 in the other. This is caused by the themes and problems of the materials in the number.*

*Infographics are competently integrated in the texts in the periodical “Ukrainian Week”, they are unique and original so they attract readers` attention.*

**Key words:** mass medias, print media, infographics, map, graph, pie chart, diagram.



УДК 007:304:070

Н.І. Зикун

## УКРАЇНСЬКА САТИРИЧНА ПУБЛІЦИСТИКА: ЗАГАЛЬНЕ ПОНЯТТЯ ТА ДЖЕРЕЛА СТАНОВЛЕННЯ

У статті окреслено поняття “сатирична публіцистика”, проаналізовано її особливості, здійснено порівняння з літературною творчістю й документальною журналістикою. Досліджено передумови та джерела формування української сатиричної публіцистики: усна народна творчість, творчість мандрівних школярів, сатирична література. Підкреслено широту поняття сатири, розмаїття її жанрових форм і прийомів. Доведено, що розвиток сатири відбувався на основі історичної наступності, на фундаменті всього світового історичного досвіду. Вона як самобутнє явище, що протягом тривалого часу відіграє помітну роль у суспільному житті, завжди чутливо реагувала на суспільні запити, змінюючи арсенал виражальних засобів і розширюючи палітру жанрових форм. Відзначено роль сатири, сатиричної публіцистики у виокремленні журналістики з лона літератури.

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

### I. Вступ

Сатирична публіцистика – важлива й вагомона 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 й арсенал виражальних засобів.

Сатиричні жанри неодноразово були предметом наукового інтересу українських та зарубіжних учених. Достатньо повно висвітлені найзагальніші теоретичні, зокрема історико-літературні, проблеми сатири (Й. Дзевєрін, І. Евентов, Я. Ельсберг, А. Макарян, Д. Ніколаєв, Є. Озмитель та ін.); опубліковано низку досліджень про окремі аспекти радянської сатиричної журналістики (М. Гончарук, С. Гуревич, Є. Демченко, А. Капелюшний, Л. Кройчик, Ю. Соболев, С. Стигалін). 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.), збагатили українську науку про сатиричну публіцистику.

Попри постійний науковий інтерес до різних аспектів зазначеної комплексної проблеми досі відсутня дефініція поняття “сатирична публіцистика”, потребує уточнення коло джерел української сатиричної публіцистики.

### II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити поняття “сатирична публіцистика”; проаналізувати її особливості.

### III. Результати

Українська сатира має багаті традиції. С. Єфремов вказував, що українці славляться своїм природженим гумором, гострою й дотепною сатирою, як великороси – “широкою душею” чи французи – ввічливістю [9, с. 107]. Про гумор та іронію як здатність дивитися на “речі важкі й болючі зі спокоєм 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 Івана 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 психо-свідомісну 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, 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) і публіцистичну, попри багато їхніх спільних особливостей. Останню ми вважаємо за можливе називати й сатиричною публіцистикою. Слід також зауважити, 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 проблеми й питання сатири публіцистичної [1, с. 12]. Це, насамперед, пояснюється труднощами відбору та аналізу численного, розсіяного у великій кількості газет і журналів фактичного матеріалу, невиробленістю наукового підходу й методики такого аналізу.

У 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 переходить на сторінки друкованих періодичних видань. М.Л. Гончарук зазначає, 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 особливостями, властивими пресі. До того ж переважання сатири газетно-журнальної також визначило й жанрову специфіку сатиричних матеріалів, а саме використання невеликих, мобільних і оперативних форм.

Як засвідчує 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, використовує різні форми загострення й перебільшення, зокрема окарікатурювання, фарсу та фантазії. Ще однією особливістю сатиричної публіцистики дослідник називає

виявлення комічності об'єкта, подання його в смішному вигляді, що не обов'язково для критичних матеріалів [3, с. 3].

В. Алексєєв підкреслював, що твори публіцистичної сатири створюються з конкретного приводу, за гарячими слідами подій. Публіцист завжди оперує реальними, документальними фактами, соціальна значущість яких визначається політичною злободенністю, що, однак, не заважає йому за одиничними явищами бачити типові, простежувати їхню внутрішню логіку. Публіцистична сатира, або сатирична публіцистика, попри злободенність, також може чинити тривалий 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, розвинену 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 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 починає поступово відходити від панівних класів, тому ті аспекти естетичного життя, що раніше живилися фольклорними жанрами, почали потребувати нових форм. У літературі створюється демократична сатира, з одного боку, й "аристократична сатира" С. 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, оріє-

нтовані на виразне соціальне звучання. Основним об'єктом пародії як основного рушійного 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. Спостерігається 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. Зупинимось детальніше на вказаних джерелах сатиричного напрямку.

Народнопоетичну творчість П. Федченко влучно назвав своєрідною народною публіцистикою, яка ще в “догазетний” період, маючи широке поширення, була єдиним засобом оцінювання 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 і оцінках ніколи не озирався на офіційну точку зору.

XVI та XVII ст. – особливий період в історії українського народу, який ознаменувався сильним культурно-суспільним та 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 дією зброєю проти феодално-кріпосницького гніту [14, с. 109].

Особливо в перших зразках 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 дифузю 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 тихочах, 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 простежується не лише на рівні прямого цитування народних висловлювань, що побутували в низці малих жанрових форм, а й у використанні прийомів народного гумору та сатири – іронії, порівнянь тощо.

Український народ-оптиміст розсипав свій гумор у дотепних слівцях-епітетах, неперекладних фразеологічних зворотах, прислів'ях і приказках, піснях, легендах, оповіданнях, драматичних дійствах. Веселе слово та жартівлива дія супроводжували його численні обряди й 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”. 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 “батор” (батогом) навчає шляхтича поважати хлібороба. Про воістину велику силу сатиричного слова свідчить документальний факт: у 1649 р. козаки і селяни оточили в Збаражі шляхетське військо під командуванням ката українського народу Ієремії Вишневецького. Становище оточених було плачевним. Польські сучасники свідчили, що козаки співали обложеним образливі пісні й дражнили їх. Тоді й виникла сатирична пісня “Ой, що то за хижа” (пародія на хороводну пісню “Виступець”), де зображено, як обложени й голодні “пани сиділи, собак лупили”.

Гумористично-сатиричні пісні й думи відгукувалися на численні соціально-побутові явища. Серед образів гумористично-сатиричних дум представлені образи духовенства. Так, сатиричний зміст має “Вірша про багато мужика Гаврила”, де розкривається тема попівської неситості.

В українському письменстві XVI–XVIII ст., вказує Л. Махновець [13, с. 25], було достатньо багато творів, що можна кваліфікуватися як сатиричні. Однак з відомих причин вони не мали можливості не тільки пробити-

ся 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. Складним і багатим на сатиричні образи було життя тогочасних школярів. Вони стали авторами величезної кількості гумористичних віршів, що зображали їхнє трагікомічне існування. Серед об'єктів гумористичного висміювання – і методи заохочення до науки ("Ой, як мене моя мати дала до школи", "Помагай бог, вашамость, альбо вечір добрий", "От юж і я, вандрівний пахалок" та інші); хронічне голодування. Голод створив так звані "нищенські вірші" мандрівних школярів, які, судячи з характерних мовних особливостей та згадуваних географічних назв, виникають на західноукраїнських землях 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 є 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 церковнослов'янську мову, трохи латину, а також живу народну мову. Тому вони могли писати народною мовою на серйозні теми й церковнослов'янською – про менш важливі речі. 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 та різдвяних українських віршів від аналогічних білоруських і 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. Федченко [17, с. 190], більшою мірою відгукувалася на проблеми політичної злободенності, що робило її знаряддям публіцистичної пропаганди. Вона прийшла в Україну через Польщу 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. Хоча інтермедії вважали 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. 6–7].

Ще одним явищем інтермедійного характеру, яке дожило 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 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 освоєння в низці відомих творів, як-то: “Послання до латин із їх же книг”, “Історія о єдном папѣ римском”, “Песій піст”, запозиченого матеріалу українська сатира переходить до розробки актуальних тем, породжених дійсністю під владою Речі Посполитої [13, с. 475].

У чистому вигляді сатира й гумор представлені в українській прозі цього періоду 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 в офіційних документах [13, с. 476].

Починаючи з творчості Івана Вишенського, сатирично-викривальний напрям став найхарактернішим для прогресивного українського письменства, а бурлеск і травестія XVII ст. і, особливо, XVIII ст. намітили перехід від шкільно-церковної літератури до світської, зумовили появу образів простих людей, зображення їхнього побуту, звичаїв, утвердження розмовної мови. Усе це створювало загальнокультурну базу й публіцистичні традиції, що використані у формуванні жанрових і стильових особливостей сатиричних пресових творів.

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

#### IV. Висновки

Гумор і сатира є особливими національними рисами народної культури, породженими історичною дійсністю, сформованими 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. Грунтуючись 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. Цікавими будуть дослідження формування сатиричних жанрів і їхніх зображально-виражальних засобів та прийомів,

співвідношення зображальної й вербальної частини сатиричного тексту та виникнення особливого типу друкованого видання – сатиричного журналу.

#### Список використаної літератури

1. Алексеев В.А. Оружием политической сатиры / В.А. Алексеев. – М. : Мысль, 1979. – 224 с.
2. Белинский В.Г. Собр. соч. 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 : матер. Всеукр. наук. конф. (11–12 травня 1994 р.). – Чернівці, 1994. – С. 4–7.
7. Возняк М. Початки української комедії / М. Возняк. – Л., 1919. – С. 114, 167.
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 XX ст. / [уклад. Н.М. Сидоренко, О.І. Сидоренко]. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 2001. – С. 91–114.
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](http://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 : V Международный 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. статья 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: ма- тер. Всеукр. наук. конф. (11–12 травня 1994 р.). – 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 15.11.2013.

**Зыкун Н.И. Украинская сатирическая публицистика: общее понятие и источники становления**

*В статье дается определение понятия “сатирическая публицистика”, анализируются ее особенности, дается сравнение с литературным творчеством и документальной журналистикой. Исследуются предпосылки и источники формирования украинской сатирической публицистики: устное народное творчество, творчество странствующих школьников, сатирическая литература. Подчеркивается широта понятия сатиры, многообразие ее жанровых форм и приемов. Доказывается, что развитие сатиры происходило на основе исторической преемственности, на фундаменте всего мирового исторического опыта. Она как самобытное явление, играющее в течение длительного времени заметную роль в общественной жизни, всегда чутко реагировала на общественные запросы, изменяя арсенал выразительных средств и расширяя палитру жанровых форм. Указывается особая роль сатиры, сатирической публицистики в выделении журналистики из лоно литературы.*

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

**Zykun N. Ukrainian satiric publicism: common concept and becoming sources**

*An author comes running to development of concept “Satiric publicism”, analyses her features, comparing to literary work and documentary journalism. Pre-conditions and sources of forming of the Ukrainian satiric publicism are investigated: verbal folk work, work of wandering pupils, satiric literature. The breadth of concept of satire, variety of her genre forms and receptions is underlined. Proved, that development of satire took place on the basis of historical succession, on foundation of all world historical experience. Specified, that in different historical periods in cultural life of every people the that or other type of satire prevailed depending on public terms, tasks of satire. She as the original phenomenon playing during great while a noticeable role public life, always tenderly reacted upon public requests, changing the arsenal of expressive facilities and extending the palette of genre forms. The special role of satire is specified, satiric publicism in the selection of journalism from the bosom of literature.*

*Specified on the special role of satire, satiric publicism in the selection of journalism from the bosom of literature. In the end of XVI century and the beginning of XVII century satiric tendencies under act of development of folk satire assisted forming of whole literary direction that became an intermediate between the publicism element of humanity work in the poetry field and newspaper and magazine publicism. An author specifies on the special role of satire, satiric publicism in the selection of journalism as such from the bosom of literature. The features of satiric press materials are formulated: created on a concrete occasion, on fresh tracks events; a publicist operates the real, documentary facts social meaningfulness of that is determined by political topical interest; the different forms of intensifying and overstatement are used with maintenance of fact logical exactness; the comicalness of object appears, he is given in a funny kind. It is noticed that a satiric publicism, without regard to topical interest, can render the protracted and proof influence on society.*

*In further interesting will be researches of forming of satiric genres and their graphic expressive facilities and receptions, correlation of graphic and verbal part of satiric text and origin of the special type of the printed edition – satiric magazine.*

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

УДК 070.1(477.81)

В.В. Каневська

## СТВЕРДЖЕННЯ ІДЕЇ НЕЗАЛЕЖНОСТІ УКРАЇНИ В ДИСКУРСАХ ЕЛІТАРНОГО Й МАСОВОГО РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ ГАЗЕТИ “ВІЛЬНЕ СЛОВО” В 1990–1991 РОКАХ

У статті розглянуто дискурс незалежності на сторінках газети “Вільне слово” (“Червоний прапор”) м. Рівного в 1990–1991 рр. Зроблено висновок про неоднозначність державно-розбудовчих процесів в інформаційному полі преси.

**Ключові слова:** дискурс елітарного, дискурс масового, незалежність України, ідея незалежності, газета “Вільне слово”, газета “Червоний прапор”.

### I. Вступ

У наш час попри тривалий період незалежності держави комунікаційні процеси в середовищі ЗМК все ще розбалансовані. І якщо в радіопрограмах і на телебаченні вдумливий аналіз часто заміщується продукуванням реаліті-шоу, то преса не тільки звертається до актуальних проблем та викликів часу, а й чітко фіксує їх на своїх сторінках. Незважаючи на значну роль соціальної стратифікації в процесі суспільної комунікації, у пресі виокремлюються два полярих дискурси – елітарного й масового. У цих дискурсах зацікавлює становлення ідеї незалежності, що супроводжується проблематикою розбудови нашої держави та триває до сьогодні.

Науковий внесок у вивчення зазначені теми зробили дослідники П. Рікер [19], К.-О. Апель [17], Ю. Габермас [18]; видатні українські комунікативісти І. Михайлин [4], Г. Почепцов [6], З. Партико, Б. Потятинник, І. Павлюк аналізували дискурси та їх репрезентацію в пресі. Теоретичні засади функціонування дискурсів в українській пресі розглядають О. Зернецька [2], Є. Тихомирова, Н. Костенко, хронологічні межі в розвитку української преси – Д. Дуцик [1].

### II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження особливості репрезентації ідеї незалежності України в дискурсах елітарного й масового на прикладі рівненської обласної газети “Вільне слово”. Ця мета конкретизується в завданнях: з'ясування суті дискурсів елітарного й масового в пресі; дослідження розвитку рівненської обласної газети “Вільне слово”; з'ясування суті ідеї незалежності та специфіки її реалізації в дискурсивному матеріалі газети “Вільне слово”.

Об'єктом дослідження є рівненська обласна газета “Вільне слово”.

Предметом дослідження є ідея незалежності нашої держави, втілена в дискурсах

елітарного й масового на сторінках газети “Вільне слово”.

### III. Результати

Еволюція ідей у дискурсах преси як основного ЗМК є вдачним предметом досліджень завдяки новизні теми, невивченості специфіки преси як основного ЗМК загалом та регіональної преси Рівненщини зокрема. Дискурсивні дослідження ЗМК апелюють до поняття дослідження. Як зазначив П. Рікер раніше у перших працях поняття дискурсу ототожнювали з розмовою на “певну тему” [13, с. 32]. Проте в результаті філософського аналізу поняття дискурсу виокремилися такі його аспекти, як тривалість, залучення учасників, можливість для продовження чи розвитку теми, суспільний резонанс, які дають змогу не ототожнювати це явище з однією темою чи проблемою, а об'єднувати під цим терміном кілька тем, які викликають резонанс у суспільстві. Загалом концепцію дискурсу, актуальну для нашого дослідження, виробив Ю. Габермас. Філософ зазначив, що поняття дискурсу невід'ємно пов'язане з механізмом комунікативної дії, який реалізується в суспільстві в процесі комунікації. Ю. Габермас з'ясував, що під час комунікативної дії генеруються значення тих чи інших понять, а в дискурсі відбувається їх подальше уточнення [12, с. 140]. К.-О. Апель розуміє дискурс як комунікативну структуру, яка наскрізь просякнута етосом [11, с. 68]. Поряд із цим І. Михайлин зазначає, що особливо бурхливо преса почала розвиватися наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст.: “...тоді ж виникли поняття еліти й маси” [4, с. 168]. Відповідно, тоді ж виникли дискурси еліт і мас, які почали реалізуватися на сторінках преси та є цінним матеріалом для дослідження. При цьому елітою вважали представників владної верхівки суспільства, а масою – людей, не причетних до влади, що мислилися як суб'єкт комунікації еліти [1, с. 41].

Отже, дискурс елітарного в пресі – це комунікативна єдність текстів і довоколатекстової ситуації, створена з метою уточнення смислів, наївно припущених елітою в процесі комунікації. Дискурс масового в пресі – це комунікативна єдність текстів і довоколатекстової ситуації, створена з метою уточнення смислів, здійснювана масами у відповідь на дискурс еліт.

Дискурси еліт і мас у пресі співдіють з іншими дискурсами, а саме: з дискурсами ЗМІ – новинним, подієвим, інформаційних технологій, унаслідок чого, як зазначила О. Зернецька, може відбуватися асиміляція й дисиміляція смислів [2, с. 103]. Тож дискурси еліт і мас у пресі піддаються асимілятивно-дисимілятивним взаємодіям.

Дискурс еліт має такі форми: 1) комунікативна дія як дискурс; 2) власне дискурс еліт; 3) дискурс професіоналів; 4) дискурс здорового глузду.

Дискурс мас репрезентований такими формами: 1) власне дискурс мас; 2) терапевтичний дискурс; 3) новинний дискурс.

На прикладі дискурсів еліт і мас відбулася дисиміляція виявів дискурсів, відкрита Ю. Габермасом: 1) комунікативна дія як дискурс; 2) власне репрезентація дискурсу; 3) терапевтичний дискурс; 4) дискурс новин; 5) дискурс здорового глузду [11, с. 140].

У пресі дискурс еліт репрезентований як комунікативна дія (ідеологія) – у формі ідеологічної пропаганди, втіленої в агітаційних та передових статтях. Дискурси професіоналів, здорового глузду, власне дискурс еліт репрезентовані жанрами інтерв'ю, жанровими формами аналітичної журналістики й публіцистики, проблемною статтею.

Дискурс мас при цьому реалізується в статтях розважального жанру, невисокого рівня, в замітках, новинах, листах читачів, читацьких сповідях. Як зазначив Г. Почепцов, дискурс мас загалом орієнтується на сприйняття 12-річної дитини [6, с. 93]. За аналогією до масової літератури в дискурс мас можна включити й кримінальний нарис, який має такі ознаки масового дискурсу, як дидактизм, увага до гострих аспектів життя, трансляція традиційних цінностей, головний герой – злочинець або психічно нездорова людина [3, с. 173].

Газета “Вільне слово” як об’єкт дослідження є характеристичним прикладом взаємодії дискурсів еліт і мас, конденсованих як в існуючих політичних елітах, так і в динаміці настроїв маси. Будучи в 1990 р. органом ЦК КПРС і Рівненської міської ради під назвою “Червоний прапор”, навіть припинивши виходити на час серпневого путчу 1991 р., вона змінила назву на “Вільне слово”, а згодом із газети міської ради в 1996 р. стала незалежним громадським виданням. Щоправда, у наші дні газета тісно співпра-

цює з місцевою адміністрацією в питанні передплати [9]. Тому аналіз ідеї незалежності в дискурсах еліт і мас на сторінках цього видання є неоднозначним дослідницьким завданням.

Суть ідеї незалежності України виявляється в набутті державою територіальної, економічної й політичної незалежності від держав-сусідів [5, с. 188]. Ідея незалежності із часом змінюється, трансформується, асимілюючи нові мотиви та суспільні віяння. На шпальтах рівненської обласної газети “Вільне слово” ідея незалежності складно взаємодіє з різними елементами комунікації, багатогранно, часом досить суперечливо втілюючись у різноманітних дискурсах.

До 1991 р. в м. Рівному була тільки одна міська газета – “Червоний прапор”, заснована міською радою та комуністичною партією. У зв’язку з виходом республік зі складу СРСР у 1990 та 1991 рр. “Червоний прапор” посилено друкував пропаганду проти “націоналістів”, “рухівців” тощо. “В атмосфері безпрецедентної активності Україна готувалася до своїх перших порівняно вільних виборів до парламенту і місцевих Рад, що відбулися в березні 1990 р.”, – реконструює тогочасну атмосферу О. Субтельний [7, с. 492]. Інформація про вибори зафіксована не тільки в міському часописі, а й у численних районних газетах того періоду.

Новини про заворушення в різних кінцях СРСР стрімко проривалися, тому партійне керівництво на початку 1991 р. заборонило вихід газети “Червоний прапор”. Проте це не повернуло пресу до консолідації із центром у Москві: виникали нові газети, які приєднувалися до незалежницьких державно-розбудовчих процесів. Тому в другому півріччі 1991 р. “Червоний прапор” повернувся до читачів і відразу почав вирішувати питання про перейменування. Читачі пропонували різні назви для газети, їхні листи друкували в спеціальних рубриках. Колектив, зрештою, вибрав символічну назву газети – “Вільне слово”. Інформаційний портал Рівного пише про ці дві події – вихід газети “Червоний прапор” та зміну її назви на “Вільне слово” так: «19 грудня 1939 року вийшов перший номер газети “Червоний прапор” (21 грудня 1991 року перейменовано на “Вільне слово”)» [8]. Незалежні видання натякають на адміністрування передплат цієї газети.

За радянських часів станом на 1990 р. показник передплати газети “Червоний прапор” сягнув 55 тис. примірників, проте в 1991 р. знизився до 50 тис. і наприкінці 1991 р. – до майже 49 тис. “...Все ж таки влітку 1991 р. відчуття загальної апатії було дуже помітним” [7, с. 495]. Преса зосередилася на висвітленні господарських новин регіону. «19 серпня 1991 р. комуністичні послідовни-



ки “твердого” курсу здійснили відчайдушну спробу державного перевороту» [7, с. 495]. Після цієї дати газета “Червоний прапор” припинила виходити, хоча згодом була поновлена.

На початку 1990 р. газету друкували 5 разів на тиждень – всі дні, крім неділі та понеділка. Такий ритм вона продовжувала витримувати й після вимушеної перерви в 1991 р. до кінця року. Проте, зважаючи на економічні негаразди та провладний курс газети, який суперечив уподобанням читачів, інтерес до видання стрімко падав, і в 1995–2004 рр. воно стало збитковим, виходячи спочатку 3 рази на тиждень, потім – 2, а згодом – раз на тиждень (у середу, згодом – у четвер) тиражем 800 примірників (тираж 1998 р.). Проте вже в 2008 р. тираж газети “Вільне слово” сягнув 8 тис. примірників, у 2010 р. – 9,5 тис. примірників, а в 2012 р. – 18 тис. примірників.

Наразі ідея незалежності реалізується переважно в дискурсі еліт і більш конденсовано – у випусках напередодні та в день незалежності й інших державних свят – Дня Злуки (22 січня), Дня Соборності, Героїв Крут, дати звільнення Рівного від німецько-фашистських загарбників (2 лютого).

#### IV. Висновки

Отже, зважаючи на значну популярність у суспільстві ідеї незалежності України, вона репрезентована навіть у досить провладній газеті “Вільне слово”, що мотивовано загальним дослідженням суспільних настроїв. На початку державних перетворень у 1991 р. цю ідею продавали як маргінальну, опозиційну, навіть ворожу, і її основними репрезентаціями були форми дискурсу мас та ідеологія. Зі здобуттям Україною незалежності ідея репрезентована у формі дискурсу еліт, зокрема, в науково-популярних публікаціях. Згодом ця ідея переходить у терапевтичний дискурс, що сигналізує про труднощі державного розбудовчого процесу та є репрезентацією дискурсу мас.

Щодо контенту газети “Вільне слово”, цінним у плані дослідження є дискурс провладних еліт, дискурс еліт у діахронічному аспекті, репрезентація дискурсу народної

культури на її сторінках, новинний та ідеологічний дискурс.

#### Список використаної літератури

1. Дуцик Д. Політична журналістика / Діана Дуцик. – К. : КМА, 2005. – 158 с.
2. Зернецька О.В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О.В. Зернецька ; НАН України, Ін-т світової економіки і міжнародних відносин. – К. : Освіта, 1999. – 351 с.
3. Літературознавчий словник-довідник / Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та ін. – К. : Академія, 1997. – 752 с. – (Nota bene).
4. Михайлин І.Л. Історія української журналістики. Період становлення: від журналістики в Україні до української журналістики / І.Л. Михайлин. – Х. : Прапор, 2004. – 318 с.
5. Політологічний енциклопедичний словник / упоряд. В.П. Горбатенко ; за ред. Ю.С. Шемшученка, В.Д. Бабкіна, В.П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
6. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 352 с.
7. Субтельний О. Україна: історія / Орест Субтельний ; пер. з англ. Ю.І. Шевчука ; вст. ст. С.В. Кульчицького. – 2-ге вид. – К. : Либідь, 1992. – 512 с. : іл.
8. Червоний прапор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rivne.org/enc/enc\\_ch/chrapor.php](http://www.rivne.org/enc/enc_ch/chrapor.php).
9. Як Здолбунівська адміністрація приватні газети передплачувати “рекомендує” [Електронний варіант]. – Режим доступу: <http://zdbunivcity.net/yak-zdbunivska-administratsiya-pryvatni-hazety-peredplachuvat-ye-rekomenduje/>.
10. Apel K.-O. Analytic Philosophy of Language and the Geisteswissenschaften / K.-O. Apel. – Dordrecht : Reidel, 1967. – IX. – 63 p.
11. Habermas J. Knowledge and Human Interests / J. Habermas. – London : Heineemann, 1972. – VII. – 356 p.
12. Ricoeur P. Creativity in Language: Word, Polisemy, Methafor / P. Ricoeur // *Philosophia Today*. – 1973. – 17. – № 2/4. – P. 7–20.

Стаття надійшла до редакції 05.11.2013.

#### **Каневская В.В. Утверждение идеи независимости Украины в дискурсах элитарного и массового ровенской областной газеты “Вільне слово” в 1990–1991 годах**

*В статье рассматривается дискурс независимости на страницах газеты “Вільне слово” (“Червоний прапор”) г. Ровно в 1990–1991 гг. Делается вывод о неоднозначности процессов по строительству государства в информационном поле печати.*

**Ключевые слова:** дискурс элитарного, дискурс массового, независимость Украины, идея независимости, газета “Вільне слово”, газета “Червоний прапор”.

#### **Kanevska V. Statements idea of Ukraine’s independence in elite discourse and mass Rivne regional office “Free Word” in 1990–1991 years**

*The article considers the discourse of independence in the newspaper “Free Word” (“Red Flag”) Rivne in 1990–1991. Nowadays became a relevant studies establishing idea of independence in the*

*press of young Ukrainian state. Because the aim of our article is to study the idea of Ukraine's independence in elite and mass discourse, which were realizing in Rivne regional newspaper "Free Word" ("Red Flag"). This aim is specified in the tasks: ascertaining the nature of mass and elite discourses in the press, the studying of Rivne regional newspaper "Free Word", improving the idea of independence and specifics of its implementation in the "Free Word"'s discursive material.*

*The practical significance of article is to study and extrapolation of the results to the communication process in order to deepen its essence. The theoretical value is to include theoretical research findings in lectures.*

*Found that elite discourse in the media is a communicative unity texts and around-the-textual situations created to clarify the meanings implied naive elite in the communication process. Discourse in mass media is a communicative unity in and around the textual situation was created to clarify the meanings carried masses in response to the discourse of elites.*

*It was found that in the press discourse elites represented in the form of ideological propaganda, agitation and embodied in an editorial. Professional discourse, common sense, actually represented the elite discourse genres interview and genre forms of analytical journalism and the problematic article. Investigated that the mass discourse realized in the low level articles of entertainment genre, same in the notes, news, newsletters and reading confessions.*

*The idea of independence is manifested in the acquisition of territorial, economic and political independence from neighboring states. On the pages of Rivne regional office "Free Word" idea of independence interacts with different elements of communication, multifaceted and contradictory embodied in various discourses.*

*Nowadays the idea of independence is realized mainly in elite discourse and more condensed – the issues before Independence Day and other public holidays – Unification Day (January 22), Unity Day, Heroes Krut, also before the date of liberation Rivne city from Nazi invaders (February 2).*

*The article is concluded that the ambiguity of nation-building processes in the press' information field.*

**Key words:** *elite discourse, the discourse of mass, the independence of Ukraine, the idea of independence, the newspaper "Free Word" newspaper "Red Flag".*

УДК 316.22–316.77

В.А. Ковпак

## ЕКРАННА ПУБЛІЦИСТИКА КІНО УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ЯК ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ КАНАЛ

*У статті проаналізовано кіно з його широким соціокультурним контекстом, що створює нові механізми взаємодії з простором масовокомунікаційним, особливо в контексті організації інформаційно-комунікаційних стратегій формування єдиного комунікаційного простору еміграційної громади.*

**Ключові слова:** кінопубліцистика, фільмовий медіатренд, комунікаційна ефективність, українська діаспора.

### І. Вступ

Кінопубліцистика є потужним соціокомунікаційним каналом інформаційного простору, що є концентрованим багатоступеневим кодом репрезентації різних інформаційних моделей журналістської картини світу. “Ефект комунікативної діяльності в журналістиці характеризується створенням умовної реальності, яка схематизує різні модули буття людини та навколишньої дійсності і може бути розглянута не інакше як у межах того наукового підходу, який застосовується до аналізу інформаційного образу реальності” [1, с. 1].

Кіно з його широким соціокультурним контекстом створює нові механізми взаємодії з простором масовокомунікаційним, особливо в контексті організації інформаційно-комунікаційних стратегій формування єдиного комунікаційного простору еміграційної громади.

Кіно – синтетичне за своєю природою, воно поєднує елементи літератури, театру, живопису, музики, хореографії. Саме тому кінематограф оперує багатьма виражальними можливостями, запозиченими з інших видів мистецтва; володіє власними специфічними засобами та прийомами, зокрема: ракурсом (кут зору кінокамери), зміною планів (загальний, середній і великий), монтажем, що об’єднує окремі кадри в логічній послідовності та дає змогу передати емоційне й психологічне напруження епізоду.

Як підкреслює О. Драчова, зв’язок тексту фільму з дійсністю пояснюється специфікою мови, якою оперує кінематограф, проблема вивчення якої постала перед кінознавцями ще в 20-х рр. ХХ ст. (Д. Вертов, Ю. Тинянов, В. Шкловський). Починаючи з 1960-х рр., виокремлюється самостійна кінознавча дисципліна – семіотика кіно, основу якої становлять праці Р. Барта, Ж. Мітрі, П. Пазоліні та ін. Згідно із цією теорією, кіно є специфічним засобом фіксації навколишнього світу, мінімальною знаковою одиницею якого є

кадр. Зображення на екрані не є прямим віддзеркаленням дійсності, оскільки воно реорганізовується за допомогою монтажу, а, отже, виходить на інший значеннєвий рівень, залучаючи глядача до глибокого філософського осмислення відтвореної на екрані реальності [1, с. 1].

У цьому контексті важливо згадати тези В. Буряка щодо співвідношення реального та художнього факту: “Публіцистичний (аналітичний) момент у відображенні факту (розфокусування фактологічної основи моделі) на рівні реального відображення існує як стильова, а не домінуюча ознака, оскільки модель (твір) у мисленні відображеного (художнього) факту не тотожна факту реальному (мислення реального факту), а існує як самодостатня система, що має свою структуру. Це частково стосується аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів мислення реального факту, оскільки у них хоч фактологічна основа реальна, але має свою початкову суб’єктивну системність” [2].

Значущість кінематографічного інформаційно-комунікаційного ресурсу підкреслено в проекті “Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року”, зокрема в контексті інтеграції у світовий простір та забезпечення міцних культурних зв’язків із зарубіжним українством: “проведення за кордоном спільно з представниками української діаспори заходів за участі українських мистецьких колективів, виставок українського мистецтва, фестивалів українського кіно, круглих столів тощо” [3, с. 34].

Актуальність нашого дослідження полягає в тому, що націотворчий діалог, забезпечений як документальним, так і художнім кіно, забезпечує світовому українству його можливість актуалізувати комунікаційну ефективність через “поліфонічну єдність, модуль-систему інформаційного вираження нації, епохи” [1, с. 5].

До того ж, як підкреслював В. Буряк, на етапі інформаційної ретрансляції факту, що мала елементи аналізу й синтезу, починається поступове свідомісне систематизування (узагальнення) і вихід на новоутворення інформаційної свідомості “твір – система як модель об’єкта (факту, явища)”. “Велике значення для вищого рівня інформаційно-художнього мислення мав елемент аналітичності, який бере початок з наукового мислення” [2].

### II. Постановка завдання

Отже, мета нашого дослідження – проаналізувати екранну публіцистику кіно української діаспори як інформаційно-комунікаційний канал.

Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: 1) дослідити пресовий доробок про кінотворчість української еміграції; 2) проаналізувати фільмові медіатренди (провідні теми) української діаспори після 1945 р.; 3) висвітлити теретичний аспект комунікаційної ефективності документального кіно “Жнива розпачу”, що є репрезентантом післявоєнної кінематографічної тематичної домінанти “голод, голодомор” української діаспори.

### III. Результати

Як підкреслює Р. Бучко, політична еміграція в країни Західної Європи та Америки спромоглася на кінотворчість не лише з кар’єрних міркувань у Голлівуді, але також з ностальгії за втраченою Батьківщиною. Українцям Голлівуду присвячені такі праці: Е. Скегар “Український Голлівуд” (1955), Б. Берест “Історія українського кіно” (1962), О. Данко “Українські фільмові особистості Голлівуду” (1963), Р. Савицький “Ukrainian Film Guide” (1980), а також статті Е. Скопка в журналі “Промінь” (1930-ті рр.). Про українську емігрантську кінопродукцію написав спогади М. Новак: “На сторожі України” (1979)” [4, с. 50].

Довгий час збирав матеріал про емігрантське кіно голова українського фільмового товариства Америки і власник фірми з реставрації кіноплівки Я. Моцак, що їх частково опублікував Я. Кулинич у своїй автобіографічній книзі “Фільмова творчість Я. Кулинич” (1994). Скорочений перелік доробку кінематографістів західної діаспори опублікував Р. Бучко в журналі “Новини кіноекрану”: про Ежена Деслава (Євгена Слабченка) – учасника II Французького авангарду (№ 2, 1990), некролог Майку Мазуркі (Мар’яну Мазуркевичу, № 6, 1991); про Василя Авраменка (№ 9, 1991) та загальний огляд (№ 7, 1991) і в газетах “Галицька брама” (№ 24, 1996) та “Український світ” (№ 4, 1992) про Володимира Палагнюка (Джека Пеленса) – володаря премії “Оскар”. “Тут ідеться про тих митців, які не поривали з життям українських емігрантських громад або кількох зі-

рок, що лише були свідомі свого походження: Наталі Вуд (Гурдим), Анна Степ (Фісак), Чарльз Брессон (Карло Бачинський) та інші. Варто було б спопуляризувати серед наших глядачів також знаменитих вихідців з України – Дугласа, Гофмана та інших, хоча б для того, щоб збагнути, які можливості втрачено через відсутність відповідних умов у вітчизні. Кіно – масове мистецтво, його продукували в метрополіях різних країн, або ж у спеціально створених умовах Голлівуду. Бездержавність України спричинилася до відтоку талантів з цієї провінції чи колонії в столичні центри, тому процвітання кіномистецтва в засаді було неможливим, а в незалежному статусі влада перебуває у людей, котрі не вважають кіно пріоритетним засобом виховання, попри те, що воно могло б згладжувати суперечності та розв’язувати актуальні конфлікти в суспільстві. При перманентному бюджетному дефіциті субсидії на розвиток кіномистецтва, яке справді не є, на перший погляд, проблемою першої необхідності, а лише браком перспективної програми розвитку й відсутності пріоритетних завдань у загальній та гуманітарній освіті можна пояснити той факт, що ні в кіно, ні в університетах немає навчання кінопрофесії відповідно до чисельності населення” [4, с. 50].

“Радіо, фільм, телевізія – це дуже важливі чинники модерної комунікації, яка є потрібна для передання новин, пісні, культури, мови та всього, що зв’язане з модерним життям людини. Ці засоби комунікації є дуже важливі для Канади, де живуть люди різних національностей, релігій, культури, звичаїв та побуту. Засоби масової комунікації стараються найти спільним зв’язок для всіх культур, походження та мов”, – підкреслив М. Боровик у своїй розвідці “Століття українського поселення в Канаді (1891–1991)” [5, с. 220]. Він зазначав, що після 1945 р. найслабше було розвинене “фільмове мистецтво”. За фінансовою допомогою Канади В. Авраменко в США створив у 1939–1940 рр. аматорські фільми “Наталка Полтавка”, “Запорожець за Дунаєм” (за участю оперної співачки М. Сокил), “Маруся” (із хором під керівництвом О. Кошиця). Пізніше було випущено фільм продукції В. Авраменка “Фільм про українців Канади” (1957), передмову до якого написав прем’єр-міністр Джон Діфенбейкер. У цьому ж році з’являється новий кольоровий фільм “Українське багатобарвне життя” про українських піонерів у Канаді в кіностудії “Trident Motion Pictures Ltd. Beamsville, Ont.”. У подальшому кіностудія “Солук Продакшен” у Торонто випродукувала кілька чорнобілих фільмів: “Українські скитальці в Німеччині”, “Українці в Східній Канаді”, “Хор бандуристів ім. Т. Шевченка”, “Моряки Чорного Моря” і “Львівські катакомби”. Потужне філь-

мове виробництво під керівництвом В. Гуль-тая планувалося в межах роботи підприємства “Орбіт Фільм Корпорація”, що збирало матеріали (світлина, документи про українців у вільному світі).

Як згадує М. Боровик, «вони випустили кольоровий фільм “Гуцулка Ксеня”. На жаль Солук виїхав до Каліфорнії, а “Орбіт” перестав існувати. Пізніше постала нова корпорація “Український Фільм Клюб в Ошаві, Онт.”, знаковою роботою яких став кольоровий фільм “Українська Повстанська Армія”», сценарій якого був базований на книжці Любомирського. Фільм був випродукований Володимиром Васіком” [5, с. 221].

Короткометражні фільми з українською тематикою продукувала Канадська фільмова рада, наприклад “Курилик”, де описано життя українських піонерів у Канаді, та інші. У розвідці М. Боровика є згадки про те, що у Торонто д-р Вахна “випродукував” фільм “Скарби України” власним коштом; також транслювалися фільми про життя українців у Канаді, зокрема, такі: “60-ть ліття українського поселення в Канаді”, “Відкриття пам’ятника Шевченка” у Вінніпезі, “50-ти ліття Української Католицької Церкви в Канаді”; про підготовку одногодинного документального кіно про інтернованих федеральним канадським урядом українців у часи Першої світової війни. “Понад п’ять тисяч невинних українців, колишніх громадян Австро-Угорщини, були арештовані й заслані до різних таборів по Канаді. Весь фільм побудований на рідкісному матеріалі, на ново знайдених фотографіях з того часу, на зізнаннях свідків та істориків про тогочасні відносини. Розшуки й досліди над матеріалами для цього фільму були санкціоновані й фінансовані Канадською національною фільмовою радою. Всі старання і намагання завдячуємо д-ві Любомирові Луцюкові” [5, с. 221–222].

Отже, фільмовими медіатрендами (привідними темами) української діаспори після 1945 р. були такі тематичні доміанти: УПА, Т.Г. Шевченко, Українська католицька церква, життя українських піонерів за кордоном, мистецтво та, звичайно, голодомор.

Протягом десятиріч, коли в Радянському Союзі було заборонено навіть згадувати про голод 1932–1933 рр. в УСРР, українці вільного світу використовували кожну його річницю, вшановуючи пам’ять загиблих, щоб донести до громадськості своїх країн, співвітчизників правду про ті трагічні події в Україні [6, с. 102]. У передмові до книги М. Марунчака “Нація в боротьбі за своє існування 1932–1933 в Україні і діаспорі”, виданій у Канаді 1985 р., зазначено: “Були різні круглі дати після трагічного голодомору в Україні 1933 р. У 10-річчя цієї трагічної події української історії, тобто в 1943 р., Україна пере-

живала нацистський голокост, вся спливала в крові і тим самим відсвіження в пам’яті апокаліптичного голодомору пішло в забуття. Декади після 1933 р. застали українську діаспору в транзитному стані і заклопотану меншими і більшими внутрішніми політичними проблемами, хоча постійно відзивалися мужні голоси, щоб заангажований і вимушений голод в Україні не залишився забутиим” [цит. за 6, с. 102].

З кінця 1950-х рр. українська діаспора все частіше й активніше порушувала питання голодомору, хоча час для цього був досить несприятливий. Уряд СРСР, у тому числі й радянської України, продовжував стверджувати, що ніякого голоду в Україні не було, й усе це злісні вигадки ворогів. Цю позицію продовжували твердо відстоювати й українські зарубіжні прокомуністичні організації.

22 червня 1958 р. у Торонто відбулося масове зібрання, проведене спільними зусиллями відділу Комітету українців Канади (КУК), Ліги визволення України (ЛВУ) і Спілки української молоді (СУМ). У відозві зазначено, що цей захід проводиться з метою “віддати пошану пам’яті семи мільйонів жертв українського народу, які загинули жахливою смертю в часи штучного голоду...”. Лунав заклик до всіх українців “пригадати Москві її злочин народовбивства”, щоб “задомострувати проти московської тиранії в Україні...”, засвідчити перед вільним світом: 1) що мир у світі неподільний! 2) що не може бути у вільному світі миру і спокою без вільної України і всіх інших сьогодні поневолених Москвою народів!” [6, с. 110].

У зв’язку із 30-річчям Голодомору 1932–1933 рр. у Зверненні Гамільтонського відділу Комітету українців Канади до української громадськості країни проживання, виданому у вересні 1963 р., наголошено, що в ті часи, «коли вся Україна переживала незнаний ще в історії людства жахливий терор голоду,... на превеликий жаль, деякі “гуманісти” заходу свідомо повірили отим крокодилячим сльозам Москви: як радісно живеться народам Радянського Союзу, і різними політичними акціями офіційно і неофіційно прикривали і прикривають ще й до сьогоднішнього дня варварський злочин Москви, планово застосований для України». У зверненні зазначено, що і “на сьогоднішній день міжнаціональний зміст політичної структури майже не змінився” [цит. за 6, с. 103].

Як зауважують О. Ковальчук та Т. Марусик, українці та їхні нащадки на північно-американському континенті все робили для того, щоб світ дізнався про цю страшну трагедію, тим більше, що в СРСР продовжували її заперечувати. Особливо широкого розмаху набув рух у 50-ті роковини. “Вся українська діаспора у вільному світі розви-

нула широку акцію масових відмічувань, а українська наука взялася за джерельне й основне опрацювання цих трагічних подій в Україні. Наслідком такої збірної постави всієї спільноти про злочинність Кремля заговорила українська міжнародна преса, радіо, телебачення й врешті кіно. На публічних площах стали виростати пам'ятники жертвам страхітливого злочину" [цит. за 6, с. 111].

У Торонто 1982 р. був створений Український дослідний центр голоду, члени якого почали збирати завірені свідчення людей – свідків трагедії, матеріали науковців-істориків, кореспондентів та дипломатів, які в ті роки перебували в Москві й мали можливість відвідати Україну, де на власні очі побачили "це масове і штучне народовбивство" [6, с. 111].

І. Винницька, архівіст Українсько-канадського дослідно-документаційного центру, одна з ініціаторів його створення, згадує про знайдені цінні документи у британських і німецьких архівах та про ідею зробити документальний фільм про одну з найтрагічніших сторінок української історії, бо це давало можливість звернутися до більш широкого загалу людей. "Москва виступила проти створення фільму про голод, якого, за її твердженням, не було" [6, с. 112].

Зусиллями Комітету дослідження голоду в Україні, створеного під патронатом Світового конгресу вільних українців, за моральної і матеріальної підтримки української спільноти всього світу за два роки був знятий одноденний документальний фільм за книгою видатного американського історика Роберта Конквеста "Жнива розпачу", який увійшов у світову історію "як одне із найвиразніших обвинувачень сталінського тоталітарного режиму в злочинах проти українського народу" [7].

Коштував фільм близько 300 тис. дол. Перша версія була зроблена англійською мовою, незабаром з'явилися переклади французькою, іспанською та українською. Як підкреслюють О. Ковальчук та Т. Марусик, радянська пропаганда назвала цей фільм вигадкою "буржуазних українських націоналістів", "німецьких колаборантів", ворожим виступом проти російського народу, ворогів миру тощо. Посольство СРСР в Оттаві навіть звернулось до канадського уряду заборонити його показ.

Світову широку дискусію викликав фільм "Жнива розпачу", зробивши велику справу у висвітленні на міжнародному рівні теми голодомору 1932–1933 рр. в Україні. Він був відзначений на багатьох різноманітних міжнародних короткометражних документальних кінофестивалях, здобув 11 нагород, у тому числі шість перших: на Гюстонському міжнародному фестивалі у США в категорії політики, урядових і світових відносин (18–29 квітня 1985 р.), Колумбійському міжнародному фестивалі (1–2 листопада 1985 р.), міжнародному кіно- і телевізійному фестивалі у Нью-Йорку (8–15 листопада 1985 р.) – одному з найбільш престижних міжнародних фестивалів року. "Жнива розпачу" здобули ще дві високі нагороди: Золоту медаль у категорії документальних фільмів і велику нагороду "Срібну Чашу" – як найкращий фільм з-поміж 700 представлених на конкурсі в категорії телевізійних програм. У вересні 1985 рр. на Міжнародному фестивалі у Монреалі його визнано найкращим серед короткометражних фільмів. Крім того, стрічка була відзначена на міжнародних фестивалях у Страсбурзі (квітень 1985 р.), у Нью-Йорку (27 вересня – 13 жовтня 1985 р.), на Йорктонському фестивалі короткометражних і відеофільмів (30 жовтня – 3 листопада 1985 р.). У Канаді "Жнива розпачу" здобули ще три нагороди: за кращу оригінальну музику до фільму в цьому році (музику до фільму скомпанував український композитор Зенон Лавришин з Торонто, композицію під назвою "Елегія на віолончелі" виконав молодий український піаніст з Торонто); "Спеціальну нагороду журі" за кращий канадський документальний фільм 1984 р.; "Нагороду Канадської Спадщини ім. Антонети Криски" – за визначний твір історичного характеру, пов'язаний із канадцами та їх спадщиною. Подібного визнання не мав жоден український фільм, знятий українською діаспорою [6, с. 113–114].

Його комунікаційній ефективності сприяли такі заходи: фільм з'явився на телеекранах Канади, Сполучених Штатів Америки, Австралії, європейських країн; його мали змогу переглянути понад 60 млн осіб; його копії передано в університетські й публічні бібліотеки, сотні відеокасет надіслані дипломатам та членам парламентів різних країн; Міністерство освіти м. Нью-Йорк і цього ж штату прийняло рішення використовувати цей фільм у навчальному процесі в середніх школах, коледжах і університетах

Знаковим є і той факт, що напередодні 70-річчя Голодомору українські організації Північної Америки розгорнули кампанію з вимогою позбавити У. Дюранті найпрестижнішої журналістської премії Пулітцера за свої репортажі 1932–1933 рр. з Радянського Союзу, в яких він заперечував факт голодомору в Україні. До цієї кампанії приєдналися українці з усього світу, направивши до Пулітцерівського комітету майже мільйон листів та звернень. Українці Нью-Йорка впродовж багатьох років у листопадові дні пам'яті жертв голодомору маніфестували перед будинком редакції "The New York Times". Український конгресовий комітет Америки розіслав копії фільму "Жнива розпачу" кожному членові комітету, а також видавцю часопису "The New York Times" [6, с. 151].

**IV. Висновки**

Отже, кіно як потужний соціокомунікаційний ресурс післявоєнної української діаспори, володіючи широким інструментарієм екранної публіцистики, і на сьогодні є значущим інформаційно-комунікаційним каналом, що має високу комунікаційну ефективність.

**Список використаної літератури**

1. Драчова О. Семіотика кіно у сучасній українській екранній публіцистиці: автореф. дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.04 / О. Драчова. – Запоріжжя, 2013. – 20 с.
2. Буряк В. Генеза концептуальності сучасного публіцистичного мислення у контексті свідомісної парадигми ХХІ століття [Електронний ресурс] / В. Буряк. – Режим доступу: [http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3\\_1.htm](http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/Internet/PART-3_1.htm).
3. Концепція гуманітарного розвитку України на період до 2020 року: (проект). – К.: Національна академія наук України; Секція суспільних і гуманітарних наук, 2012. – 39 с.
4. Бучко Р. Кіно української діаспори / Р. Бучко // Кіно-Театр. – 2006. – № 4. – С. 50.
5. Боровик М. Століття українського поселення в Канаді (1891–1991 рр.) / М. Боровик. – Канада; Монреаль, Оттава: УММАН, 1991. – 485 с.
6. Ковальчук О. Голодомор 1932–1933 рр. і українська діаспора Північної Америки / О. Ковальчук, Т. Марусик. – Чернівці: Наші книги, 2010. – 224 с.
7. У Нью-Йорку показали фільм про Голодомор // День. – 2003. – 14 листопада.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2013.

---

**Ковпак В.А. Экранная публицистика кино украинской диаспоры как информационно-коммуникационный канал**

*В статье анализируется кино с его широким социокультурным контекстом, которое создает новые механизмы взаимодействия с массовокоммуникационным пространством, особенно в контексте организации информационно-коммуникационных стратегий формирования единого коммуникационного пространства эмиграционного сообщества.*

**Ключевые слова:** *кинопублицистика, фильмовый медиатренд, коммуникационная эффективность, украинская диаспора.*

**Ковпак V. Screen film journalism Ukrainian diaspora as information and communications channel**

*The article analyzes the movie with his broad socio-cultural context, creating new mechanisms of interaction with space of mass communication, especially in the context of information and communication strategies forming a unified communication space emigration communities.*

*Screen film journalism is a powerful channel of information space, which is a concentrated source multistage representation of different information models journalistic world view. The effect of communicative activities in journalism characterized create conditional reality, which is schematized different modes of human existence and reality and can not be considered otherwise than as part of a scientific approach is used to analyze the information of the image of reality.*

*Cinema with his broad socio-cultural context creates new mechanisms of interaction with space mass communication, especially in the context of information and communication strategies forming a unified communication space emigration communities.*

*Screen film journalism – synthetic in nature, it combines elements of literature, theater, painting, music, dance. That is why the film operates many expressive features borrowed from other arts, has its own specific means and methods, including: foreshortening (angle of view cameras), change of plans (general, medium and large), installation that brings together individual frames in a logical sequence and makes it possible to transmit the emotional and psychological stress episode.*

*The significance of cinematic information and communication resources highlighted in the project "The concept of human development in Ukraine till 2020", in particular in the context of integration into the global space and providing a strong cultural ties with the Ukrainian community abroad "conduct abroad, together with representatives of the Ukrainian diaspora activities for participation of Ukrainian art group exhibition of Ukrainian art, the Ukrainian Film Festival, roundtables, etc.*

*The relevance of our study is that the nation creation dialog is provided as a documentary and artistic films, Ukrainians of the world it provides an opportunity to update the communication efficiency through the polyphonic unity, module, system information expressing the nation era.*

*In the article was determined that mediarendamy Film (major themes) Ukrainian diaspora in 1945 were the dominant theme: UPA T. Shevchenko, the Ukrainian Catholic Church, the Ukrainian pioneer abroad, art and, of course, famine.*

*The article analyzes the cinema as a powerful resource social communications of postwar Ukrainian diaspora, with its wide-screen tools of journalism and today remains meaningful information and communication channel that has high communication efficiency.*

**Key words:** *film journalism, movie mediarend, communication efficiency, the Ukrainian diaspora.*

## УКРАЇНСЬКО-РОСІЙСЬКІ ВІДНОСИНИ В ДЗЕРКАЛАХ УРЯДОВИХ ЗМІ УКРАЇНИ ТА РОСІЇ

У статті подано порівняння наповнення українського та російського урядових ЗМІ у першому півріччі 2013 р. в розрізі теми українсько-російських відносин.

**Ключові слова:** Україна-Росія, державні ЗМІ, контент-аналіз.

### I. Вступ

Своєрідність контенту ЗМІ залежить від сукупності економічних, політичних, соціокультурних та інших умов, у яких він створюється (у цій статті терміни “ЗМІ” й “мас-медіа” вживаємо як синоніми). Навіть коли ЗМІ не ставлять собі за мету поширювати певну систему переконань та цінностей, “на практиці, – як стверджує Мак-Квейл, – більшість медійного контенту (усіх видів) робить це імпліцитно, вибірково наголошуючи на конкретних цінностях і нормах” [3, с. 485–486]. Розуміння цієї обставини змушує відмовитися від ідеї всезагальної правди в мас-медіа й толерантно сприйняти точку зору, якої дотримується конкретний ЗМІ при висвітленні події. Інакше (як показує досвід, так трапляється часто) розпалюється антагонізм між виданнями, інформаційними просторами й іноді навіть суспільствами, пов’язаний із прагненням встановити гегемонію одних смислів над іншими. Тому сьогодні за умов усе більшої неконтрольованості інформаційних потоків і охоплення ними дедалі ширшої аудиторії (про що, зокрема, говорить Б. Потятинник [6, с. 187]), єдності глобалізаційних і контрглобалізаційних процесів у суспільстві (“розвиток потужної самобутності спротиву”, за М. Кастельсом [2, с. 298]) постає необхідність пізнати й прийняти “іншого” задля мирного співіснування.

Напружена ситуація такого роду віддавна існує між Україною та Росією і, зрозуміло, між їхніми національними інформаційними просторами. Крім “природної” єдності й боротьби мас-медійних інтерпретацій, це протистояння сьогодні “підігривається” інформаційно-політичними маніпуляціями в обох країнах. Особливо помітне воно при порівняльному аналізі офіційних ЗМІ влади, розглянути зміст яких ми й маємо намір у цій статті.

Особливості висвітлення українсько-російських відносин в українських мас-медіа вже ставало об’єктом дослідження таких учених, як: Л. Павлюк [5], Л. Василик [1], С. Онуфрив [4] та інших, водночас контент російських ЗМІ у цьому розрізі залишається мало-дослідженим.

### II. Постановка завдання

Мета статті – порівняти висвітлення різних аспектів українсько-російських відносин офіційними газетами українського та російського урядів, які представляють офіційні точки зору виконавчих органів влади країн.

Об’єкт дослідження – контент газет “Урядовий кур’єр” та “Российская газета” за перше півріччя 2013 р.

Предмет – ідейно-тематичні засади журналістських матеріалів, присвячених питанням російсько-українських відносин.

Основні методи, використані в дослідженні, – контент-аналіз та класифікація.

### III. Результати

Сьогодні офіційні друковані органи влади не мають такої опінієтворчої сили, якою вони володіли понад два десятиліття тому на територіях теперішніх Росії й України, водночас ці видання стали важливими “притоками” інформаційних “рік” в обох країнах, беручи участь у провокуванні масових настроїв та громадської думки разом з іншими ЗМІ.

Матеріали для аналізу ми відбирали шляхом суцільної вибірки з номерів урядових газет “Российская газета” (федеральні випуски) та “Урядовий кур’єр” з 1 січня по 28 червня 2013 р.

Видання “Российская газета” й “Урядовий кур’єр”, крім статусу офіційних друкованих органів урядів Росії та України відповідно, мають однакову періодичність (п’ять разів на тиждень) і приблизно однаковий обсяг (найчастіше – 24 сторінки). Вони подають різні за темами й жанрами публікації. Серед журналістських матеріалів центральне місце належить тим, що висвітлюють діяльність влади (звіти з офіційних зустрічей, прес-конференцій тощо), значна частка публікацій присвячена темам соціального захисту, науки та освіти, економіки, культури, спорту тощо. На шпальтах цих газет найширше представлені аналітичні й інформаційні жанри. Серед автури видань зустрічаємо не лише журналістів, а й письменників, істориків, суспільних, політичних діячів.

У газеті “Урядовий кур’єр” ключовими для відбору публікацій стали слова *Росія* (та по-



хідні від нього), *Російська Федерація*, географічні назви, імена відомих представників РФ, назви російських підприємств (*“Газпром”*, *“Гідромашсервіс”*), установ (*Дума*, *Роспоживнагляд*), міжнародних проектів, у яких беруть участь Україна та Росія (*Митний союз*, *“Морський старт”*), *СРСР* в одному контексті зі словом *Росія* чи похідними, а також інші лексеми, прецедентні тексти, синонімічні до вищезазначених ключових слів.

У виданні “Российская газета” ключовими словами пошуку стали слова *Україна* (та похідні від нього), імена відомих представників України, географічні назви, назви українських підприємств (*“Газпром”*, *“Енергоатом”*), установ (*Верховная Рада*, *Кабинет Министров Украины*), міжнародних проектів, у яких беруть участь Україна та Росія (*Таможенный союз*, *“Морской старт”* тощо), *СРСР* в одному контексті зі словом *Україна* чи похідними, синоніми до всіх вищезазначених слів.

Відповідно до ступеня інтенсивності висвітлення українсько-російських відносин у матеріалі публікації ми класифікували так:

1) повністю присвячені темі українсько-російських відносин; 2) частково (пункт, абзац); 3) побіжно (речення, словосполучення з ключовим словом).

У випадку, коли вживалося лише ключове слово, матеріал відбирали за умови, що увесь текст або його частина стосувалася між іншим і цього слова. Так, наприклад, ми зараховували матеріали про стан мігрантів у Росії, серед яких названо й українців. Водночас не брали для аналізу матеріали зі статистикою у сфері економіки України за певний період, де лише вказано показник зовнішньоторговельного обороту з Росією.

Усього нами було переглянуто 116 номерів “Урядового кур’єра” й відібрано 79 публікацій. З них повністю питанням українсько-російських відносин присвячено 19, частково – 44, побіжно цієї теми торкаються 14, винятково внутрішні події Росії (безвідносно до України) висвітлюються в 2 публікаціях. Дані про кількість матеріалів за місяцями подано в табл. 1.

Таблиця 1

**Частота публікацій на теми українсько-російських відносин у газеті “Урядовий кур’єр” у першій половині 2013 р.**

Частота публікацій	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Повністю	2	0	5	4	7	1
Частково	6	2	10	11	6	9
Побіжно	0	0	4	6	4	0
Лише про Росію	0	0	0	0	1	1
Усього	8	2	19	21	18	11
Усього у % від загальної кількості (округлено до цілої частини)	10	3	24	26	23	14

Кількість та співвідношення матеріалів з досліджуваної теми у виданні “Российская газета” подано в табл. 2. Загальна їх кількість у 115 номерах становить 71. Матеріалів,

повністю присвячених цій темі, нараховуємо 18, частково – 15, побіжно стосуються її 13, а розповідається про Україну безвідносно до Росії в 25 публікаціях.

Таблиця 2

**Частота публікацій на теми українсько-російських відносин у виданні “Российская газета” в першій половині 2013 р.**

Частота публікацій	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
Повністю	2	1	4	5	3	3
Частково	2	2	2	3	4	2
Побіжно	2	1	0	2	5	3
Лише про Україну	2	5	4	5	6	3
Усього	8	9	10	15	18	11
Усього у % від загальної кількості (округлено до цілої частини)	11	13	14	21	25	16

Як бачимо, в обох виданнях питанням українсько-російських відносин приділено увагу приблизно з однаковою інтенсивністю, досягаючи свого піку у весняні місяці. Кількість матеріалів, присвячених їх висвітленню “повністю” та “побіжно”, у цих ЗМІ майже рівна. Водночас привертають увагу розбіжності в розподілі решти: в “Урядовому кур’єрі” найбільше публікацій, що торкаються зазначеної теми частково, а в “Російс-

кой газеті” перевага за матеріалами, що стосуються “лише України”. Редакція “Російської газети” має власного кореспондента в Києві, який, відтак, отримує інформацію з першоджерел і залучає коментарі українських посадовців та експертів щодо подій в Україні. З одного боку, такий матеріал можна вважати не пов’язаним із висвітленням українсько-російських відносин, оскільки в ньому йдеться лише про Україну й пода-

ються коментарі українців. З іншого, сам вибір події серед усіх, що сталися в країні, як і підбір експертів, відповідає редакційній політиці видання, а отже, подається з позиції російської сторони. Таким чином, навіть матеріал із категорії “винятково про Україну” (як і “винятково про Росію”) можна вважати складовою теми українсько-російських відносин. Саме цієї позиції ми й дотримуємося.

Водночас “Урядовий кур’єр” кореспондента в Москві не має – цим, імовірно, і пояснюється мала кількість публікацій категорії “лише про Росію” в цьому виданні.

Значну кількість матеріалів “Урядового кур’єра”, які торкаються теми України-Росії частково, відповідно до їхнього змісту можна пояснити частим звертанням до російського досвіду в тій чи іншій галузі. Наприклад, публікаціями цього типу є «Парадокс дідуся» не боїться логіки» Я. Яцківа (№ 60 від 30.03.2013, с. 1), де проаналізовано досвід переходу Росії на літній та зимовий час, «Хто зайде на “Щоденник.ua”» Т. Моїсеєвої (№ 77 від 24.04.2013, с. 8) – використання в Україні платформи інтернет-проекту, який діє в Росії з 2007 р., «Енергетична стратегія України має спиратись на “атомну” тактику» О. Охоти (№ 91 від 24.05.2013, с. 8) – Росія як приклад для України в питанні розвитку атомної енергетики, “Фури зникають опівночі” Т. Бодні та С. Скрябіної (№ 93 від 28.05.2013, с. 7) – приклад сервісу для далекобійників на дорогах РФ тощо. Крім цього, відносини України та Росії згадуються в матеріалах на тему Україна-Євросоюз. Часткова згадуваність зумовлена й жанровою своєрідністю українського видання, яке часто подає звіти з прес-конференцій Президента, Прем’єр-міністра чи засідань Кабінету Міністрів, на яких питання відносин між країнами є одним із найактуальніших.

Аналіз за тематикою в межах теми “Україна-Росія” дав такі результати. У газеті “Урядовий кур’єр” журналісти найчастіше зверталися до питань Митного союзу (18 матеріалів), газових угод і створення газо-транспортного консорціуму (18), спільної історії України та Росії (9), спорту (5), вступу України до ЄС, науки й освіти, співпраці в літакобудуванні (по 4). По 2 матеріали присвячено темам культури, російської мови в Україні, партнерству в будівництві літаків, програмі “Морський старт”, дискусії про перехід на зимовий та літній час.

У виданні “Российская газета” найбільш актуальними є такі теми: спорт (17 публікацій), українська влада (12), Митний союз (9). У порядку зменшення цікавості до них журналістів розмістилися питання культури, відносин України з Євросоюзом, історії, фу-

нкціонування російської мови в Україні, Чорноморського флоту РФ. По 2 публікації присвячено газовому конфлікту та українській армії.

У табл. 3 ми звели всю найуживанішу тематику, вказавши кількість матеріалів у їх межах та назви підрубрик, під якими ці матеріали було розміщено (випадки відсутності назви підрубрики в таблиці не позначені). Звертаємо увагу, що кожну з названих далі підтем автори відібраних публікацій розглядали в контексті українсько-російських відносин.

Простежити чіткі тенденції при аналізі назв підрубрик виявилось складно. Якщо в “Российской газете” ці назви часто виражають ставлення редакції до події й доповнюють сказане в тексті журналістського матеріалу, то в “Урядовому кур’єрі” вони мають переважно нейтральну оцінність і низьку інформативність.

Найчастіше вживаними назвами підрубрик у російській газеті були: “Новости” (8) (спортивні), “Соседи” (6), “Конфликт” (4), “Следим за ситуацией” (4), “Скандал” (3), “Футбол” (3), “Громкое дело” (2), “Сотрудничество” (2), “Бокс” (2), “Музыка” (2).

У виданні українського уряду значну частину публікацій про українсько-російські відносини вміщують у підрубриках зі значенням рівноцінного партнерства й порозуміння: “Співпраця” (5), “Перспектива” (3), “Партнерство” (2), “Україна і партнери” (1), “Крок назустріч” (1). Ця група назв стосується публікацій на теми участі України в Митному союзі та створення газотранспортного консорціуму. Інша значна кількість назв позначає напрями, галузі чи проекти, у яких співпрацюють Україна й Росія: “Авіасполучення”, “Авіаперевезення”, “Морський старт”, “Космос”, “Наука”, “Машинобудування”, “Газ”, “Футбол”.

Відповідно до тематики, у російському виданні найактуальнішими є: спорт, представлений переважно публікаціями “лише про Україну”, а саме про бокс (Володимир Кличко) та футбол; українська влада, а передусім – пов’язані з нею скандальні події, про що говорять уже самі назви підрубрик (“Скандал”, “Конфликт”, “Громкое дело”, “Курьез”); вступ України до Митного союзу, паралельно з яким згадується заплановане на осінь цього року підписання угоди про асоціацію України з ЄС.

В українському виданні газове питання й тема Митного союзу мають рівнозначну й найбільшу актуальність, на другому місці – обговорення спільного минулого, передусім Голодомору, аварії на Чорнобильській АЕС, подій Великої Вітчизняної війни, на третьому – спорт.

Таблиця 3

## Найактуальніші підтеми у виданнях “Российская газета” й “Урядовий кур’єр”

Тема	“Российская газета”		“Урядовий кур’єр”	
	Кількість публікацій	Назви підрубрик	Кількість публікацій	Назви підрубрик
Спорт	17	“Новости” (8), “Футбол” (3), “Бокс” (2), “Подробности” (1), “Только в РГ” (1), “Продолжение темы” (1)	5	“Трофей” (1), “Вимушений пірует” (1), “Минуле” (1), “Футбол” (1), “Прошу слова” (1)
Українська (російська) влада	12	“Конфликт” (4), “Скандал” (3), “Громкое дело” (2), “Курьез” (1), “Финансы” (1), “Законодательство” (1)	0	—
Митний союз	9	“Сотрудничество” (2), “Визит” (2), “Мир без правил” (2), “Следим за ситуацией” (1), “Только в РГ” (1), “Прогноз” (1)	18	“Співпраця” (3), “Партнерство” (2), “Позиція” (2), “Дилема” (1), “Офіційно” (1), “Переговори” (1), “Відверто” (1), “Геополітика” (1), “Засідання Кабінету Міністрів” (1), “Відносини” (1), “Україна і партнери” (1), “Крок назустріч” (1), “Стратегія” (1), “Актуально” (1)
Історія	7	“Прямая речь” (1), “Школа” (1), “Соседи” (1), “История” (1), “Конфликт” (1)	9	“Історія і сучасність” (1), “Вічний біль” (1), “Хвилина мовчання” (1), “Пам’ять” (1), “Мужність” (1), “Сторінки історії: неупереджений погляд” (1), “Акція” (1)
Євроінтеграція України	6	“Сотрудничество” (2), “Следим за ситуацией” (1), “Громкое дело” (1), “Конфликт” (1), “Мир без правил” (1)	4	“Стратегія” (1), “Відверто” (1), “Крок назустріч” (1)
Культура	5	“Музыка” (2), “Кино” (1), “Книги” (1), “Телевиденье” (1)	2	“Наше” (1), “Нарешті” (1)
Російська мова в Україні	4	“Соседи” (2), “Конкурс” (1), “Книги” (1)	2	“Дискусія”, “Пам’ятаймо”
Чорноморський флот РФ	3	“Армия и флот” (1), “Безопасность” (1), “Если” (1)	0	—
Газове питання	2	“Мир без правил” (1)	18	“Позиція” (2), “Прецедент” (1), “Офіційно” (1), “Переговори” (1), “Відверто” (1), “Актуально” (1), “Звіт уряду” (1), “Засідання Кабінету Міністрів” (1), “Тенденція” (1), “Перспектива” (1), “Перспективи” (1), “Прес-конференція” (1), “Газ” (1), “Співпраця” (1)
Українська армія і Росія	2	“Реформа”	0	—
Співпраця в літакобудуванні	0	—	4	“На зліт!” (1), “Актуально” (1), “Перспектива” (1)
Наука та освіта	0	—	4	“Наука” (1), “Освіта” (1), “Новації” (1), “Співпраця” (1)
Співпраця в космічних програмах	0	—	2	“Космос” (1), “Морський старт” (1)
Дискусія з переведенням годинників	0	—	2	“Циферблат” (1), “Ближче до літа” (1)

## IV. Висновки

Наведені дані свідчать, що, маючи спільну “масу” подій, видання українського та російського національних інформаційних просторів визначають різні пріоритети в системі українсько-російських відносин. У нашому випадку такий відбір можна пояснити ідеологічними позиціями урядів країн. Обидва видання приділяють увагу висвітленню відносин України та Росії приблизно однаково. Слід зазначити, що для “Российской газеты” найактуальнішими темами є спорт, українська влада й участь України в Митному со-

юзі, а для “Урядового кур’єра” – Митний союз, спільна історія та спорт. Теми, яких українське видання, на відміну від російського, не торкалося в першому півріччі 2013 р.: російська влада, Чорноморський флот РФ та російська армія. Водночас російська газета залишила поза увагою важливі для української сторони: перехід України на літній та зимовий час, а також співпрацю між країнами в науці, літакобудуванні, програмі “Морський старт”.

Окреслити тенденції в національних інформаційних просторах двох країн повніше

й чіткіше допомогло б залучення до аналізу більшої кількості видань різних форм власності й ідейного спрямування за невеликий період. Такий “зріз”, на нашу думку, міг би показати наявність чи відсутність єдності позицій у тому чи іншому медіапросторі й, можливо, дати підстави для відокремлення навіязуваних аудиторії політико-ідеологічних смислів від стихійних соціокультурних.

#### Список використаної літератури

1. Василик Л. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань : концептосфера національної ідентичності : монографія / Л.Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
2. Кастельс М. Могущество самобытности / Мануэль Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – С. 292–308.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Деніс Мак-Квейл ; пер. з англ. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
4. Онуфрив С. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Онуфрив Соломія Тарасівна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2005. – 20 с.
5. Павлюк Л. Знак, символ, міф у масовій комунікації / Л. Павлюк – Л. : ПАІС, 2006. – 120 с.
6. Потятинник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятинник. – Л. : ПАІС, 2004. – 312 с. – (Серія “Медіакритика”).

Стаття надійшла до редакції 02.10.2013.

#### Козырь Ю.А. Украинско-российские отношения в зеркалах правительственных СМИ Украины и России

*В статье сопоставляется содержание украинского и российского правительственных СМИ в первой половине 2013 г. в разрезе темы украинско-российских отношений.*

**Ключевые слова:** Украина-Россия, государственные СМИ, контент-анализ.

#### Kozyr Y. Ukrainian-Russian relations in the mirrors of Ukrainian and Russian governmental mass media

*The paper deals with comparing the content of Ukrainian and Russian governmental mass media in the first half-year of 2013 in the context of Ukrainian-Russian relations.*

*Having analysed 116 issues of “Uryadovy kuryer” (Ukraine) and 115 issues of “Rossiyskaya gazeta” (Russia) through the content-analysis the author concludes that both newspapers pay almost equal attention to covering the Ukrainian-Russian relations. She admits, although, that they prioritize different aspects of these relations and those peculiarities can be explained by official ideological positions of Ukrainian and Russian governments.*

*The author classifies articles into four categories depending on the intensity of covering the Ukrainian-Russian relations in each text: 1) the publication is wholly dedicated to this question; 2) the publication shows the problem partly; 3) there is only a phrase which is connected with Ukrainian-Russian relations; 4) the article deals only with Ukrainian (for “Rossiyskaya gazeta”) or only with Russian (for “Uryadovy kuryer”) affairs.*

*It is concluded that the most covered topics of Ukrainian-Russian relationships in “Uryadovy kuryer” are: sports (presented mainly by the publications from the category 4), namely boxing (exceptionally about Volodymyr Klychko) and football; scandalous events from the life of Ukrainian authority; Ukrainian participation in Customs Union and in parallel Ukrainian integration into the European Union.*

*The main topics in Ukrainian governmental newspaper were gas problem and Ukrainian participation in Customs Union. On the second place there was discussing common Soviet times, namely Famine, Chernobyl disaster, Great Patriotic War. Sports events were on the third place by their actuality.*

**Key words:** Ukraine-Russia, state mass media, content-analysis.

УДК 007:304:001

М.В. Комова

## ПУБЛІЦИСТИЧНИЙ ТЕКСТ ЯК ФАКТОР СОЦІАЛЬНОГО УПРАВЛІННЯ

*У статті розкрито механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень через творчі характеристики здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. Обґрунтовано, що ефект масовокомунікаційної діяльності, в межах якого контент у текстовому вигляді стає самостійним продуктом, може передаватися різними комунікаційними каналами. Конвергенція засобів масової комунікації створила новітні можливості для комунікаційного середовища. Спільна комунікаційна база – ресурс для масової комунікації, реклами та бізнесу – розвивається дуже динамічно. Розширення можливостей отримання повідомлень призведе до розвитку соціально-комунікаційних парадоксів: інформаційної індивідуалізації споживання повідомлень та комунікаційної масовизації контенту.*

**Ключові слова:** медіа, інформаційне суспільство, конвергенція.

## I. Вступ

Підхід до масової комунікації як унікального соціального явища, що використовує публіцистичні тексти, включає вивчення всіх можливих аудиторних чинників, пов'язаних із масовою комунікацією, з її взаємодією та взаємопроникненням. В основу дослідження оцінки медійного тексту може бути покладена запропонована В. Різуном теорія багатоаспектної структури тексту, згідно з якою будь-який мас-медійний текст має авторську змістовну (з погляду автора) і перцептивну змістовну (з погляду реципієнта) структури [5]. Кожна із цих структур є інваріантом, який проектується у фактологічні, тематичні, композиційні, архітектонічні, логіко-поняттєві, емоційно-експресивні, інформаційні, комунікативні варіанти. Теорію ідентифікації та нейтралізації негативно забарвлених текстів запропонували науковці Б. Потятинник та М. Лозинський [2]. Прагматично орієнтований текст оцінно-емотивного характеру вимагає балансу інформаційного та емоційно-образного компонентів. Т. Кузнєцова, проаналізувавши основні напрями аксіологічних досліджень медіа-тексту, доходить висновку, що більшість сучасних розвідок медіа-тексту ґрунтується на лексико-семантичному, семантико-стилістичному, психолінгвістичному аналізі оцінних одиниць як окремих текстових елементів [1]. Аксіологічні дослідження медіа-тексту проводяться в аспекті розроблення типології текстів на основі психолінгвістичного аналізу, лінгвістичних моделей для комп'ютерного дослідження тональності публікацій ЗМК, методики інформаційного балансу.

## II. Постановка завдання

Мета дослідження – розкрити механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень через творчі характеристики

здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. *Об'єкт дослідження* – медіа-текст у системі засобів масової комунікації. *Предмет дослідження* – характеристики публіцистичного тексту як форми соціального управління.

## III. Результати

Загальні, максимально абстрактні парадигми функціонального підходу невідворотно повинні наповнюватися в теорії комунікативістики конкретним, неповторним змістом. Саме конкретне й компетентне вивчення пов'язаних із масовою комунікацією систем усіх рівнів нерідко призводить до цікавих висновків, зокрема, у контексті порівняльної оцінки ролі та значення різних компонентів таких систем. У системі “автор – публіцистичний текст – аудиторія” смислові наголоси поступово – через швидке зростання та якісний розвиток аудиторних потреб – переміщуються з першого елемента на останній. Ключовим елементом цієї системи є публіцистичний текст. Ці положення мають не тільки теоретичне значення, а й практичний аспект функціонування масової комунікації, оскільки сприяють змінам загальної орієнтації комунікаційної діяльності в напрямі більшої уваги до відповідного аудиторним очікуванням оформлення текстів.

За твердженням Р. Даля, одним з найбільш очікуваних елементів аудиторних зацікавлень є масовокомунікаційна провокативність [6]. Комунікаційний авантюризм, започатковуючись як відповідь на очікування аудиторії, породжує цікаві публіцистичні явища та навіть тенденції, які в комунікаційному сенсі можуть бути вкрай цікавими. Ідеться про необхідність артикулювати сенс дражливих публіцистичних текстів із правовим статусом масової комунікації. У цьому контексті варто зазначити, що історично не-

правове управління масовою комунікацією як системою, що здійснюється за допомогою якихось методів, є в усіх суспільствах. Небезпека посилюється, якщо некомпетентність та суб'єктивізм перетворюються з особистісних якостей владних керівників у механізм управління масовою комунікацією. У контексті функціонування в суспільстві масової комунікації некомпетентність та суб'єктивізм – загальне чи не для всіх суспільств явище.

Некомпетентність породжує консервативність на особистісному рівні як стиль управління комунікаційною сферою суспільства, яке поступово може перетворитися на консервативне, а тому створюють непогані умови для різкого посилення відчуження або в суспільстві загалом, або в середовищі суспільного сегмента. Некомпетентність у сфері функціонування масової комунікації є особливо небезпечними, оскільки об'єктом цієї діяльності є суспільство загалом, зокрема, кожен із суспільних кластерів. Тому в діяльності масової комунікації величезної ваги набуває комунікаційне тло.

Будь-яка владна дія повинна супроводжуватися комунікаційним тлом [4, с. 13–14]. Будь-який публіцистичний текст має ґрунтуватися на постулаті про те, що необхідно переконати аудиторію в правильності чи помилковості певного варіанта її поведінки в майбутньому на засадах стратегічних особливостей діяльності того джерела інформації, яке поширює цей текст. Комунікаційне тло владного рішення відіграє роль певної методології, яка дає аудиторії орієнтири для визрівання та формування конкретного рішення. Публіцистичний текст як чинник лінгвістичних, політичних, юридичних, моральних, філософських, етичних поглядів та ідей містить елементи впливу на аудиторію, оскільки рефлектує соціально-політичні, економічні, побутові, духовні відносини представників суспільства. Це дає підстави твердити, що масова комунікація як носій публіцистичних текстів розвивається цілком самостійно, здійснюючи вплив на суспільні відносини, розвиток суспільного життя, становлення громадської думки.

Першою особливістю публіцистичних текстів (втілення в практику якихось конкретних рішень засобами публіцистичного впливу) є пріоритет утилітарного підходу до функціонування масової комунікації в конкретний момент. Складність створення публіцистичного тексту полягає тут у необхідності збагнути сутність, гостроту ситуативного моменту, опанувати комунікаційний вплив, зуміти віднайти зв'язок між рішенням, що оприлюднюється, і потребами суспільства. Другою особливістю публіцистичних текстів (осмислення й аналіз рішень) є методологія рішень, які створюють необхідний фунда-

мент для комунікаційного супроводу. Чим вищим є рівень авторства, тим більший суспільний інтерес викликає текст, що доносить до аудиторії це рішення. Складність створення публіцистичного тексту полягає в необхідності створити цілісну систему комунікаційного впливу на аудиторію з метою формування громадської думки.

Масова комунікація є управлінським інструментарієм. Втім, розглядаючи масову комунікацію як щось відокремлене від влади, від аудиторії, від суспільства некоректно. Масова комунікація є дотичною до суспільства, до влади, до громадських структур, вона регулює суспільні відносини, розвиток певних форм управління. Тому публіцистичний текст коректно вважати не лише безпосереднім чинником формування громадської думки, а формою соціального управління.

Американський соціолог Д. Белл започаткував концепцію уявлення про інформаційне суспільство; теорія конвергенції була усвідомлена в новому, комунікаційному, контексті [7]. Інтернет трансформувал усі існуючі підходи та уявлення про конвергенцію засобів масової комунікації. Постає проблема конвергенції творчості масовокомунікаційної діяльності. Схематично ця теорія може бути представлена таким чином: якщо теорія журналістики пояснює діяльність масової комунікації загалом, то конвергенція масовокомунікаційної творчості посвідчує шляхи реалізації цієї діяльності; якщо теорія журналістики пропонує наукове знання про джерела, зміст і форми масовокомунікаційної діяльності, то конвергенція масовокомунікаційної творчості розкриває механізми здійснення масовою комунікацією владних повноважень саме через творчі характеристики здійснення цих повноважень публіцистичними текстами. Публіцистичний текст слугує методологічним ґрунтом загальної теорії організації масовокомунікаційної діяльності, окремих видів, типів, структур та творчих чинників цієї діяльності. Конвергенція масовокомунікаційної діяльності враховує те, що кожне інформаційне джерело оперує власним набором творчих прийомів та методів впливу на суспільство, що перетворює масовокомунікаційну діяльність на форму управління.

Масовокомунікаційна діяльність у функціональному вигляді є певним набором організаційних та творчих прийомів впливу на аудиторію. Це суттєво звужує можливість аудиторії як одного із чинників самоорганізації суспільства, оскільки лімітує їхню діяльність. Чим більш суттєвим є комунікаційний вплив на життя суспільства, тим вищою є його самоорганізація; діяльність ця має бути скерованою на справжнє, реальне відстоювання інтересів аудиторії, передусім на управлінську реалізацію цих інтересів. Будь-

якому чиннику суспільного життя вкрай важливо знати потенціал об'єктів свого впливу.

Таким чином, масовокомунікаційна діяльність виступає представником інституціоналізації не лише у зв'язку з потребами аудиторії, а й потребами самої масової комунікації як інституціонального явища. Сучасна комунікаційна практика ґрунтується на конкретному фактичному матеріалі, що втілюється в публіцистичних текстах. Системна організація будь-якого об'єкта соціальної дійсності оперує автономністю, яка в управлінні суспільством часто асоціюється або з незалежністю, або зі зневагою до масової комунікації. Побутова свідомість, як правило, передбачає в цьому суттєвий момент комунікаційного відчуження, який визначається комунікаційним змістом управління як функції інституціонального явища. При розгляді особливостей комунікаційного впливу на суспільство стає зрозумілим, що ця проблема вийшла за межі технічної та набула рівня творчо-психологічної харизми. Завдання, які відтворюються будь-яким масовокомунікаційним чинником, полягають у постійному реформуванні механізмів організації творчої діяльності, управлінських функцій масової комунікації, приведенні їх у відповідність до постійно змінюваного рівня організації та структури масової комунікації. Публіцистичний текст як суспільний феномен відіграє при цьому провідну роль.

За допомогою вертикальних форм комунікаційної мобільності (структур вертикальної передачі інформації) викарбовуються соціальна свідомість, базовий рівень знань, громадська думка, норми поведінки, ціннісні орієнтації людей тощо. За допомогою горизонтальних форм передачі інформації викарбовуються система інтелектуальних центрів та комунікаційні інноваційні організації. Тому у вертикальному русі знань домінуюча роль належить здебільшого традиціям, а в горизонтальному – масовій комунікації, виключно в сенсі використання публіцистичних текстів.

Таким чином, публіцистичний текст є комунікаційним чинником суспільної діяльності, у функціональному вигляді можна інтерпретувати як певний набір організаційних прийомів та методів впливу на аудиторію. Подібне трактування певним чином звужує можливості самої аудиторії як форми суспільної самоорганізації, у тому числі й соціальної. Соціальна спрямованість аудиторії як об'єкта споживання публіцистичних текстів є одним з найбільш суттєвих, наочних виявів комунікаційної діяльності. Демократичне суспільство прагне до

максимального контролю над комунікаційною діяльністю, однак тут повинні існувати певні обмеження.

#### IV. Висновки

Ефект масовокомунікаційної діяльності, в межах якого контент у текстовому вигляді став самостійним продуктом [4], може передаватися цілком самостійним шляхом – листівкою чи телевізійним сигналом, книгою чи через Інтернет, радіочастотою чи усно. Конвергенція засобів масової комунікації створила новітні спроможності для комунікаційного середовища. Спільний комунікаційний майданчик – це колосальний ресурс для масової комунікації, реклами та бізнесу. Динаміка розвитку цих сфер людської діяльності розвиватиметься нечуваними темпами. За умов зростання культури споживання масовокомунікаційного продукту можуть виокремитися соціальні системи комунікаційного ґатунку (новітні, комунікаційно-цивілізаційні суспільства), потенціал яких уже може нехтувати традиційними людськими цінностями та поглядами. Розширення можливостей отримання повідомлень призведе до розвою комунікаційно-соціальних парадоксів: інформаційної індивідуалізації споживання повідомлень та комунікаційної масовизації контенту.

#### Список використаної літератури

1. Кузнєцова Т. Аксіологія медіатексту: основні напрямки дослідження / Т. Кузнєцова // Світові стандарти сучасної журналістики : зб. наук. праць. – Черкаси, 2010. – С. 198–202.
2. Потятинник Б. Патогенний текст : монографія / Б. Потятинник, М. Лозинський. – Л. : Місіонер, 1996. – 296 с.
3. Потятинник Б. Сторіччя фальсифікацій, або Чому я проти відродження пропаганди [Електронний ресурс] / Б. Потятинник. – Режим доступу: <http://new-ways.iatp.org.ua/new5/index5.htm>.
4. Пресса и общественное мнение. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 157 с.
5. Різун В.В. Літературне редагування : підручник / В.В. Різун. – К. : Либідь, 1996. – 240 с.
6. Цыганков А.П. Политология Роберта Даля / А.П. Цыганков // Социально-политические науки. – 1990. – № 10. – С. 90–91.
7. Bell D. The end of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties / D. Bell. – Harvard University Press, 2000. – P. 113.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2013.

#### Комова М.В. Публицистический текст как фактор социального управления

*В статье раскрыты механизмы осуществления массовой коммуникацией властных полномочий через творческие характеристики осуществления этих полномочий публицистическими текстами. Обосновано, что эффект массовокоммуникационной деятельности, в*

рамках которого контент в текстовом виде стал самостоятельным продуктом, может передаваться различными коммуникационными каналами. Конвергенция средств массовой коммуникации создала новейшие возможности для коммуникационной среды. Общая коммуникационная база – ресурс для массовой коммуникации, рекламы и бизнеса – развивается очень динамично. Расширение возможностей получения сообщений приведет к развитию социально-коммуникационных парадоксов: информационной индивидуализации потребления сообщений и коммуникационной массовизации контента.

**Ключевые слова:** медиа, информационное общество, конвергенция.

**Komova M. Journalistic text as a factor of social management**

*The theoretical model of classroom expectations counts the interaction mechanisms: institutional systems of mass communication, social and cultural experience of the audience. Formation of communication preferences of the audience is under the influence of these mechanisms, which vary in terms of systemic transformation of society. Journalistic texts serves as a focus, which concentrates problems of social life, has a quality of communication impact on the audience. The aim of research: to reveal the mechanisms of mass communication power through creative exercise of the power characteristics of journalistic texts.*

*Text as a communication phenomenon of mass communication practice embodies social decisions to create the text, is theoretical as well as a factor of social and political, economic and spiritual advice to the audience. Therefore journalistic text is creative core of journalistic material. Mass communication is a management toolkit. To consider mass communication separately from power by the audience from the public is incorrectly. Mass communication is tangent to the society, power, social structures, it regulates social relations, the development of certain forms of government. Therefore is properly to consider journalistic text not only the directly involved in shaping public opinion, but also in forming of social control, communications factor in social activities in the functional form – a set of techniques and organizational methods to influence the audience.*

*Thus, the effect of mass communication, within which content in text form became an independent product, can be transmitted in different communication channels. The convergence of the media has created new opportunities for communication environment. Cooperative communications base – is a resource for mass communication, advertising and business – is developing very dynamically. Empowering of possibilities to receive messages lead to the development of social and communication paradox: the individualisation of messages consuming and communication spread of content.*

**Key words:** media, information society, convergence.



УДК 007:304:002

А.А. Кондрико

## ОСОБИСТІСНІ НАРАТИВИ В КОНТЕНТІ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА: АКТУАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У статті подано сучасне тлумачення поняття “особистісний наратив”; виявлено кількісні показники використання особистісних наративів на прикладі інформаційного сайту <http://day.kiev.ua> у 2010–2013 рр.; виокремлено основні особливості їх функціонування; сформульовано й апробовано типологію особистісних наративів за інформаційним приводом; узагальнено закономірності використання особистісних наративів в електронному медіадискурсі.

**Ключові слова:** особистісний наратив, біографія, мас-медійний дискурс.

### I. Вступ

Однією з провідних тенденцій сучасного українського мас-медійного дискурсу є його тематичне та жанрове розмаїття. До традиційних для кінця ХХ ст. різновидів інформаційних, аналітичних та публіцистичних/документальних жанрів на початку ХХІ ст. додаються нові, що виникли внаслідок жанрової дифузії, часткової асиміляції, трансформації відповідно до якісних видозмін у суспільстві. Серед останніх, на нашу думку, варто зазначити, по-перше, активні спроби відновлення історичної пам'яті України, а, по-друге, потужну апеляцію до національної свідомості українців.

Відповідно, на шпальтах друкованих та в контенті електронних засобів масової інформації з'являються й час від часу набувають популярності особистісні (біографічні) наративи, присвячені або історичним постатям, що зробили вагомий внесок у розбудову українського суспільства, піднесення рівня національної науки та культури до світових масштабів і пришвидшення процесів звільнення нашої держави, або нашим сучасникам, які продовжують цю справу й сьогодні. Тому виникає необхідність дослідити причини та наслідки функціонування таких наративів у мас-медійному дискурсі.

Сьогодні проблематику наратології активно розробляють науковці Р. Кадирова, О. Москаленко, П. Олещук, В. Третьяков та ін.

Власне поняття “особистісний (біографічний) наратив” з'явилося на теренах політології, де його визначають як життєпис того чи іншого політичного діяча; як структуровану, упорядковану відповідно до політичної ідеї, наповнену елементами драматизму біографію [3, с. 29]. У контексті медіалінгвістики під особистісним наративом розуміють життєпис будь-якої людини, яка є або вже відомою широкому загалу, або претендує на суспільне визнання завдяки своїм досягненням, описаним у публікації.

Серед ознак наративного опису основоположними виступають такі: наявність кінцевої мети розповіді, яка тлумачить усі події, що згадуються; обов'язковий відбір найважливіших подій, що безпосередньо стосуються кінцевої мети; упорядкованість подій у певну часову послідовність.

На нашу думку, актуальною є схема побудови біографічного наративу, запропонована дослідником В. Третьяковим: 1) народження; 2) дитинство; 3) навчання – виховання; 4) дорослішання; 5) соціалізація; 6) шлюб – створення власної родини; 7) робота – реалізація своїх здібностей; 8) народження дітей; 9) зрілий вік; 10) розпад Великої родини – ідуть діти, помирають батьки; 11) старість – відхід від роботи; 12) розпад Малої родини; 13) смерть; 14) пам'ять [4, с. 283–284]. Наведені етапи – це певні узагальнені стрижні, на які автор наративу “нанизує” біографічну інформацію про свого героя. У контексті медіалінгвістики наявність відомостей усіх перших тринадцяти елементів не обов'язкова (залежно від рівня обізнаності автора та провідної ідеї твору), натомість останній елемент – пам'ять – завжди присутній.

### II. Постановка завдання

Мета статті – якісний та кількісний аналіз сучасних особистісних наративів для виявлення загальних закономірностей їх використання в електронному медіадискурсі.

### III. Результати

Зважаючи на певну неоднозначність у наукових колах існуючих дефініцій, для запобігання двояким та некоректним трактуванням виникає необхідність подати універсальне для нашої статті визначення особистісного наративу. Отже, під **особистісним наративом** ми розуміємо детальну, як правило, хронологічну розповідь автора про життя головного героя: від народження до сьогодення/або його смерті, з мінімальною часткою думок інших людей, пов'язаних з ним. Зауважимо, що висвітлення тільки тво-

рчого/видатного доробку, на наш погляд, не є наративом. Необхідно зазначити, що близькими за змістом і композицією, але віддаленими за обсягом, присутністю авторської думки та детальністю до особистісного наративу є нарис і некролог.

З метою виявлення провідних тенденцій функціонування особистісних наративів у ЗМІ ми звернулися до контенту авторитетного україномовного інформаційного сайту <http://day.kiev.ua>, адже його індекс цитованості за алгоритмом PageRank (станом на жовтень 2013 р.) досить високий – 7/10. Для аналізу було обрано змістове наповнення зазначеного сайту за період з січня 2010 по листопад 2013 р.: хронологічні межі зумовлені стрімким збільшенням інтернет-користувачів. Об'єктом дослідження стали масмедійні тексти, що відповідають таким параметрам (критеріям):

- 1) є прямими (мова йде від автора публікації, а не переказ книги, фільму чи телепрограми) і монологічними за формою викладу (практично відсутні поширені коментарі сторонніх осіб та інтерв'ю);
- 2) характеризуються наративністю, тобто: а) мають сюжет і дійових осіб; б) чітко простежується часова послідовність; в) наявна кінцева мета (тлумачення всіх подій, що згадуються, з відбором найсуттєвіших);
- 3) за типом наративу є особистісними (винятково про одну конкретну людину, а не про подружжя, родину, колег тощо);
- 4) мають яскраво виражені ознаки публіцистичності: чітка авторська позиція, прагнення всебічно осмислити явища (представлення реальної конкретної ситуації в розрізі масштабної суспільної проблеми); помітна сугестія на громадську думку (використання різних стилістичних фігур, образів, символів, метафор, маркованої лексики тощо).

У результаті аналізу інформаційного порталу (оброблено близько 800 номерів) було відібрано 191 особистісний наратив. Ми досліддили, зокрема, періодичність використання особистісних наративів, їх рубрикацію, авторство, тематичне та часове спрямування, інформаційний привід для публікації тощо.

Зауважимо, що для відбору текстів переглянуто матеріали всіх наявних рубрик, крім "Пошта "Дня" (через завелику кількість особистісних наративів, переважна частина яких присвячена маловідомим широкому загалу українцям і написана не журналістами, а читачами-дописувачами видання) та "Україна Incognita" (основний зміст становить переважно історична публіцистика).

Аналізуючи означення особистісних наративів рубриками, насамперед, варто відзначити їх надширокий спектр: найбільше відібраних нами текстів подано в рубриці "Культура" – 32% від загальної кількості (по

12–18 щороку) та "Суспільство" – 15% (по 5–11), а також порівняно багато в рубриках "Історія і Я", "Тайм-аут" (крім 2013 р.), "День України", «Наприкінці "Дня"» тощо. До речі, помітна тенденція до зменшення особистісних наративів під рубрикою "Історія і Я": якщо 2010 р. таких текстів було 8 (16% від загальної кількості особистісних наративів за рік), то 2013 р. – лише 2 (4%).

З іншого боку, у процесі дослідження було відзначено певну хаотичність у виборі рубрик для особистісних наративів цього електронного ресурсу: наприклад, час від часу тексти трапляються в рубриках "Економіка", "Медіа", "Українці – читайте!", "Світові дискусії", «Панорама "Дня"», "Маршрут № 1", "День Планети". На нашу думку, фактаж розміщеного тут матеріалу може не дійти до потенційного реципієнта, який, імовірно, не зверне уваги на інформаційне навантаження рубрик, які його не приваблять своєю назвою. Отже, така недоцільність або неухважність у доборі рубрики до особистісного наративу створює загрозу несприйняття інформації адресатом.

Ще однією характерною особливістю особистісних наративів сайту <http://day.kiev.ua> є тенденція до збільшення кількості текстів, авторами яких виступають спеціалісти з відповідних галузей знань, кандидати або доктори наук. Для порівняння: у 2010 р. близько 25% особистісних наративів було написано фахівцями, а у 2013 р. – вже 50%. Ми вважаємо, що це явище є суцільно позитивним, оскільки спеціалісти є більш обізнаними в біографіях своїх попередників або колег, тому тексти відзначаються глибиною та детальністю. Серед журналістів, у творчому доробку яких найбільше особистісних наративів, – Ігор Синдюков (9 публікацій), Микола Семена (6), Сергій Тримбач (4), Юрій Райхель (4, але тільки у 2010 р.). Найактивнішим дописувачем біографічних текстів є кандидат мистецтвознавства Ярослав Кравченко (10 матеріалів, 9 з яких у 2013 р.).

Кількісний аналіз відібраних особистісних наративів також дав змогу побачити розподіл публікацій за часовою належністю головного героя: у середньому 35% текстів розповідають про життєвий і творчий шлях наших сучасників, а інші 65% – про постатей, які вже відійшли у вічність. Зауважимо, що частка наративів про сучасників поступово зменшується: від 40% у 2010 р. до 34% у 2013 р. Іншими словами, редакція сайту віддає перевагу наративним біографіям історичних діячів над сучасними.

Вивчаючи наявні особистісні наративи сайту <http://day.kiev.ua>, ми розробили власну обґрунтовану нижче типологію сучасних особистісних наративів за інформаційним приводом: – наративи, присвячені дню народження (переважно ювілею) сучасного діяча, та

такі, що опубліковані з нагоди річниці народження або роковин смерті вже загиблої відомої особистості. Мають нарисовий характер;

- наративи, написані через смерть головного героя. Певна схожість з некрологами, але перші більші за обсягом і детальніші за змістом;
- публікації про життя і творчість непересічної постаті з нагоди відкриття її/його виставки картин, виходу нової книги чи фільму;
- особистісні наративи, що опубліковані до річниці певної суспільно вагомої (на думку автора/редакції) події, з якою безпосередньо пов'язаний головний персонаж.

Так, найбільше відібраних особистісних наративів за 2010–2013 рр. опубліковано з нагоди ювілею чи роковин смерті головного героя (сучасника, або історичної постаті) – 76 текстів, що становить 42% від загальної кількості. На другому місці за чисельністю – матеріали, що вийшли з метою популяризації суспільної події, пов'язаної з головним персонажем, – 30 текстів (16%). Частка особистісних наративів, що були оприлюднені через смерть персонажа, – 8% (16 текстів). На останньому місці – публікації, приурочені певній суспільно важкій (на думку автора/редакції) події чи її річниці, з якою безпосередньо пов'язаний головний персонаж, – 4 тексти (2%).

Окремо варто зауважити про досить велику кількість біографічних матеріалів, що були опубліковані без спеціального приводу, – 59 текстів, що становить аж 31% від загальної кількості. На нашу думку, це наративи, що перебувають у редакційному резерві, тобто готуються з метою заповнити вільну площу номера. Позитивним є той факт, що кількість таких особистісних наративів щороку зменшується: 22 тексти (44% від загальної річної кількості) 2010 р. проти 14 (29%) 2013 р. Це свідчить про те, що редакційний колектив намагається подавати інформацію більш-менш подієвого характеру.

Аналіз частотності виходу особистісних наративів також довів, що активність використання особистісних наративів у контенті аналізованого сайту прямо залежить від насиченості відповідного періоду (тижня чи дня) важливими подіями політичного, економічного, суспільного, культурного характеру, що, у свою чергу, безпосередньо впливає на відсоток наповненості випуску новинами. Іншими словами, чим менше сталося подій регіонального, всеукраїнського чи світового масштабу, тим, з одного боку, буде менше подієвих публікацій та актуальних інтерв'ю, а з іншого – збільшиться кількість особистісних (біографічних) наративів. Адже першочерговими для редакції є висвітлення політично-економічної ситуації, а вже потім культури та історичної спадщини

України. Найяскравішим підтвердженням наведеного є наявність лише одного наративу за листопад 2013 р.: практично всю площу номерів було присвячено відображенню ситуації, пов'язаної з підписанням Угоди про асоціацію з Європейським Союзом.

Протягом досліджуваного періоду було опубліковано чимало таких особистісних наративів, що не стали об'єктом нашої уваги, адже вони: 1) супроводжуються коментарями або розповідями інших людей про головного героя, тому не відповідають нашим критеріям відбору текстів для аналізу (має бути монологічність); 2) містять інтерв'ю з власне головним героєм публікації; 3) одночасно розповідають про двох і більше персонажів (як правило, споріднених на певному ґрунті чи/та пов'язаних родинними зв'язками) в одному матеріалі; 4) їх змістове наповнення подано в контексті певних нових книжкових видань, кіно- чи телепроектів, тобто тексти, хоча, на перший погляд, і присвячені певній особистості, але вони не є результатом роботи власне автора матеріалу; 5) на перший погляд, нагадують особистісний наратив про життя і творчий шлях наших сучасників (є дати, життєві події, опис характеру, констатація унікальності головного героя), але при близькому ознайомленні виявляється, що автор або повністю записав монологічну розповідь головного героя про себе, або “розбавляє” чужу розповідь своїм переповіданням.

#### IV. Висновки

Детальний аналіз сукупності особистісних наративів сайту <http://day.kiev.ua> за 2010–2013 рр. засвідчив такі закономірності їх використання:

1. Певна хаотичність у рубрикації текстів. Найбільше таких матеріалів подано в рубриках “Культура” і “Суспільство”, незважаючи на часову належність головного героя: сучасник чи померлий. Хоча, зокрема, для розповіді про життя та діяльність історичних постатей доречніше було б обрати рубрику “Історія і Я”.
2. Поступове збільшення відсотка фахівців серед авторів наративів, що, на нашу думку, прямо пропорційно впливає на підвищення їх якості (краща обізнаність у деталях, повніший фактаж, відповідальність за написане, у тому числі перед колегами).
3. Стабільність співвідношення особистісних публікацій про тих, хто продовжує свій життєвий шлях, і тих, хто вже відійшов у вічність, – 1:2. Іншими словами, наративів про історичні постаті щороку приблизно вдвічі більше, ніж про сучасників, що підтверджує нашу тезу про активність сьгоднішніх спроб відновлення історичної пам'яті України.

4. Більшість особистісних наративів були опубліковані через ювілей як інформаційний привід – аргумент на користь, з одного боку, постійної апеляції редакційного колективу до історичного минулого країни, а з іншого – зв'язків із сучасними діями різних рівнів та сфер функціонування.
5. Забагато біографічних матеріалів не мають інформаційного приводу як такого, але помітна динаміка у бік зменшення їх кількості: від 44 до 29%.
6. Другорядність особистісних наративів порівняно з публікаціями, в яких висвітлюються та аналізуються актуальні суспільно вагомі події.

Отже, сучасні особистісні наративи виконують щонайменше дві функції: сприяють процесу відновлення історичної пам'яті України та апелюють до національної свідомості українців. І саме від провідних мас-медіа, що їх використовують у своєму інформаційному контенті, залежить можливість успішної реалізації цих функцій.

#### Список використаної літератури

1. Кадырова Р. Теория нарратива и нарративный анализ в психологии / Р. Кадырова // Вектор науки ТГУ. – 2012. – № 2 (9). – С. 126–128.
2. Москаленко Е. Личностный нарратив как когнитивный принцип организации масс-медийного дискурса [Электронный ресурс] / Е. Москаленко. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/lichnostnyy-narrativ-kak-kognitivnyy-printsip-organizatsii-massmediynogo-diskursa>.
3. Олещук П. Біографічний наратив як складова політичного дискурсу / П. Олещук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2010. – Вип. 20. – С. 27–36.
4. Третьяков В. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Третьяков. – М.: Алгоритм: Эксмо, 2004. – 623 с.
5. День.Киев.ua [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://day.kiev.ua/uk>.

Стаття надійшла до редакції 12.11.2013.

#### Кондрыко А.А. Личностные нарративы в контенте интернет-медиа: актуальные тенденции

*В статье представлено современное понимание понятия “личностный нарратив”; выявлены количественные показатели использования личностных нарративов на информационном сайте <http://day.kiev.ua> в 2010–2013 гг.; выделены основные особенности их функционирования; сформулирована и апробирована типология личностных нарративов в зависимости от информационного повода; обобщены закономерности их использования в электронном медиадискурсе.*

**Ключові слова:** личностный нарратив, биография, мас-медийный дискурс.

#### Kondryko A. Personal narratives in the content of a site internet-media: current trends

*The modern trend of the functioning of the personal narrative in the mass media meets the requirements of quality variations in a society: in particular, active attempts to restore the historical memory of Ukraine and powerful appeal to the Ukrainian national consciousness. Taking count of the vagueness of a scientific discourse about personal narrative, there is a need to investigate this phenomenon in detail.*

*The modern interpretation of the term “personal narrative” is given in the article; there are revealed the quantitative rates of the use of personal narratives in the information site <http://day.kiev.ua> in 2010–2013 years; the main features of their functioning are singled out; the typology of personal narratives is formulated and tested for its information content; there are generalized the patterns of use of personal narratives in the electronic mediadiscourse.*

*In the issue of the investigation, the next typology of personal narratives for informational cause: 1) texts devoted to the anniversary of the modern figure, and those that are published because of the anniversary of the deceased known personality's birth or death; 2) narratives written because of the protagonist's death; 3) publication about an outstanding figure's life and work on account of the opening of her / his exhibition of paintings, the release of a new book or film; 4) the personal narratives published for the anniversary of a particular socio sufficient (in the author's / editor's opinion) event, which is directly related to the main character.*

*The detailed analysis of a set of the personal narratives of the online informational resource allowed to reveal a specificity of their function: some randomness and sometimes irrelevance of time categorization of the rubrication of texts, gradual increase of the percentage of professionals among the authors of narratives, stable presence twice as much of the personal articles about historical figures than the contemporaries; undeniable advantage of the anniversary as informational cause for the publishing; frequent lack of biographical material information as itself; the personal narratives of secondary importance compared to the materials, that highlight and analyze actual public significant events.*

**Key words:** personal narrative, biography, mediadiscourse.

УДК 070 (450) “1924”

Ю.І. Мельник

## СПРАВА МАТТЕОТТИ: ГЕРОЇЗАЦІЯ ЖЕРТВИ ПОЛІТИЧНИХ РЕПРЕСІЙ У ЗМІ ЯК МЕТОД ОПОЗИЦІЙНОЇ БОРОТЬБИ

У статті розглянуто інформаційну кампанію в італійській опозиційній пресі проти уряду Муссоліні, яка розгорнулася 1924 р. внаслідок убивства депутата Джакомо Маттеотті. Показано процес консолідації італійської опозиційної преси всіх напрямів – від ліберальної та республіканської до соціал-максималістської та комуністичної – навколо жертви політичних репресій. Проведено паралель з інформаційною кампанією в українських ЗМІ після вбивства Гонгадзе.

**Ключові слова:** італійська преса 1920-х рр., інформаційна кампанія, консолідація опозиційних ЗМІ, інформаційний тиск, Джакомо Маттеотті, Георгій Гонгадзе.

### I. Вступ

У квітні 1924 р. в Італії пройшли вибори, на яких Національний блок на чолі з Беніто Муссоліні, за рахунок фальсифікацій, насильства та залякувань, зайняв 2/3 місць у парламенті. На ці безчинства фашистів різко відреагував депутат, секретар Унітарної соціалістичної партії (PSU) Джакомо Маттеотті, який 30 травня виступив із промовою в новообраному парламенті, навівши численні приклади порушення закону під час виборів та висловивши вимогу про скасування їх результатів [19, с. 283]. Згодом, 10 червня, Маттеотті зник безвісти.

Починаючи від 13 червня, щодня італійська преса зчиняла все більше галасу навколо зниклого (як виявилось згодом, викраденого та вбитого) Маттеотті. Упродовж більше ніж місяця депутат не лише не сходив із перших шпальт провідних італійських видань, але подекуди займав більше газетної площі, ніж усі не присвячені йому матеріали разом узяті<sup>1</sup>. Йшлося про гострий осуд фашистських ієрархів, у яких вимагали відповісти за злочин, про палку публіцистичну екстраполяцію убивства Маттеотті на політичні реалії країни, про найменші подробиці процесу розслідування вбивства. Висвітлення справи Маттеотті в італійських ЗМІ у червні – серпні 1924 р. так чи інакше торкалися такі дослідники, як Карло Росселлі, Паоло Алатрі, Деніс Мак Сміт, Мауро Фorno, але спеціального й комплексного дослідження на цю тему немає.<sup>2</sup>

### II. Постановка завдання

Мета цієї статті – на конкретному прикладі розглянути героїзацію жертви політичних репресій у ЗМІ як форму опозиційної боротьби.

### III. Результати

Політичні вбивства були доволі звичним явищем в Італії того часу. Але саме для Джакомо Маттеотті опозиційна преса створила бездоганну біографію, надавши йому ореолу мученика і зробивши його символом боротьби з режимом. Прикладом може слугувати присвячена Маттеотті передовиця П'єро Гобетті у *La Rivoluzione Liberale* за 1 липня 1924 р., в якій автор детально розбирає весь життєвий шлях депутата, починаючи з батьківського дому. Маттеотті в цій статті – ідеаліст, який повстав проти “філістерської убогості фальшивих реалістів”; “Його звинувачували в амбіційності, його не розуміли. Але в момент, коли довелось діяти, він досягав консенсусу та вмів надихати на жертвність навіть наймиролюбніших, даючи приклад власної жертвності”; “Маттеотті був аристократом стилю”; “Маттеотті – організатор: одержимість простотою, зрозумілістю, практичністю...”; “Маттеотті вимагав, аби за будь-яким його ворогом залишалася свобода слова”; “Вороги боялися його діалектичної словаги...”; “Знали лише, що він був суворим, стриманим, прямолінійним, позбавленим недоліків...”; “Доказом його поваги, як атеїста, до всіх релігій є палкий католицизм його дружини”; Маттеотті “залишається чоловіком, який умів давати приклад” [18].

До героїзації Маттеотті долучився й комуністичний щоденник *l'Unità*: “Джакомо Маттеотті був відважним, рішучим, непохитним противником фашизму, проти якого він відверто виступив від самісінького початку”. А також “рішуче викривав, із підкріпленою фактами красномовністю, насильство, яке “сміливці” аграрних та індустріальних работорговців чинили проти робітників, без застережень боровся проти реакційної політи-

<sup>1</sup> Опозиційна преса робила це цілком усвідомлено, якщо зважити на такі слова одного з ключових опозиційних органів країни *Il Mondo*: “Процес над убивством Маттеотті є центральною подією в житті країни. Ті, хто хотіли б відсунути його на четверті сторінки та зменшити до скромних пропорцій судової хроніки, дуже помиляються й суперечать, серйозно ризикуючи, суспільній думці, яка продемонструвала, що в потрібну хвилину вміє заявляти про себе та продемонструвати свою значущість” [31].

ки муссолінівського уряду” [25]. Для ліберальної *Il Mondo*, “міцний боєць”, “хоробрий до безумства” Маттеотті – “один із найкраще підготовлених та найбільш енергійних чоловіків, які могли мати високі завдання у майбутньому” [6]. Свою скрипку в цій кампанії відіграла і *Corriere della Sera*, яка попри властивий для цієї газети стриманий, скупий на гучні заяви стиль, теж приєдналася до створення легендарного образу Маттеотті: “Почуття, вище за всі розбіжності між партіями та доктринами, змушує схилити голову перед пам’яттю чоловіка, який зберігав віру у свою ідею та щиро їй служив; який відкрито боровся і, попри труднощі та небезпеки, не дозволяв себе залякувати; який, переживши звірства та найбільш дикі погрози, із незмінною сміливістю йшов далі, утверджував свою тверду віру...” [38].

Після того, як уряд спробував відмежуватися від того, що сталося з депутатом, а Муссоліні охрестив убивство Маттеотті “антифашистським” і навіть “антимуссолінівським” [20, с. 1], опозиційна преса дала зрозуміти, що не пристане на таке трактування того, що сталося. *Corriere della Sera* написала, що вбивство Маттеотті було “задумане і здійснене не якимось ізольованим фанатиком, а людьми, які піднялися на високі пости нової ієрархії” [8]. Католик Луїджі Стурцо в контексті вбивства Маттеотті писав про організовану при міністерстві внутрішніх справ “чорну руку”, яка “не могла бути повністю невідомою ні начальнику поліції, ні міністру внутрішніх справ, ні лідеру партії” [36, с. 315]. П’єро Гобетті теж заявив, що вбивство Маттеотті – частина дуже тонкого плану, адже екзальтований фашист, який би чинив із власної ініціативи, обрав би жертвою когось із політичних лідерів: “Необхідний холодний і далекоглядний розум, аби побачити справжнього ворога в Маттеотті, який є найрозумнішим та найнепохитнішим опозиціонером із соціалістів-унітаріїв...” [17].

Аби максимально драматизувати ситуацію, в опозиційній пресі широко висвітлювали оплакування зниклого депутата його рідними. Зокрема, редактор *Il Mondo* Джованні Амендола писав: “Поки з нашого серця пробивається побажання, аби приголомшеним у болісному очікуванні вісімдесятилітній матері, коханій дружині та трьом милим дітям повернули голову сім’ї, а парламенту віддали сильного, бойового, дієвого обранця народу...” [23]. Туринська *La Stampa* під керівництвом Альфредо Фрассаті так розповідає про панахиду за депутатом: “Вдягнені у чорне, з червоними від сліз очима на колінах перед вітварем стояли мати, дружина та сестра жертви; трьох нещасних жінок, яким співчуває увесь народ, оточувало вузьке коло друзів та знайомих” [27]. “Легко уявити горе та відчай пані Маттеотті. Групи громадян постійно проходять повз її дім, комен-

туючи вбивство”, – пише 14 червня орган компартії *l’Unità*. Нижче та сама газета передає слова вдови: “У мене забрали мого чоловіка, – каже вона, – його триматимуть до суботи, оскільки не хочуть, щоб він виступав у парламенті. Потім його випустять” [5]. Аналогічним чином *Il Mondo* вже 18 червня цитує дружину зниклого депутата на виході з храму: “Скажіть народові, що вдова Маттеотті не прагне помсти, а хоче тіло свого чоловіка!”. При цьому газета наголошує: “Епізод глибоко зворушив людей навколо: у чоловіків та жінок були сльози на очах” [40]<sup>1</sup>. Соціалістичний двотижневик *Critica Sociale* навіть опублікував присвячену дітям Маттеотті поезію “Сироти наші”, яка починалася рядками:

Сироти наші! Кожен хотів би

В цю хвилину вашим батьком бути!.. [29].

Зрозуміло, що це був доволі ефективний спосіб боротьби проти режиму, оскільки співчуття та небайдужість з боку суспільства значно легше викликати до конкретної людини, ніж до абстрактних цінностей на зразок свободи слова чи демократії.

Паралельно з намаганням наблизити вбивство Маттеотті до пересічного читача шляхом детального висвітлення страждань вдови депутата, опозиційні журналісти працювали також у напрямі максимальної глобалізації наслідків цього вбивства, намагаючись перетворити народний процес над убивцями на процес над урядом та всією фашистською партією. Зокрема, *Corriere della Sera* наголошувала: “Криза є ширшою. Так, ідеться про вбивство Маттеотті, але не тільки. Йдеться про всю дотеперішню практичну діяльність партії в ці двадцять місяців урядування та управління нацією”. “Ця жертва репрезентує усі жертви усіх брутальних фанатизмів, – продовжує *Corriere*. – Душа, яка схиляється перед нею, схиляється перед пам’яттю всіх убитих людей нашої землі та нашої крові, як був убитий на першому злочинському полі перший син людини своїм братом”. Нижче газета додає: “Тут, у символічній труні, лежать розбиті жорстокі теорії, які до душі фанатикам та вбивцям” [32]. Для католика Франческо Луїджі Феррарі у вбивстві Джакомо Маттеотті “кульмінує неминуча та невблаганна реальність усього фашистського режиму” [10]. Максимально узагальнював наслідки вбивства депутата й Джо-

<sup>1</sup>Il Mondo – одна з небагатьох газет, яка в цій інформаційній кампанії відзначилась активним використанням фотографій (яких у більшості видань того часу не було взагалі). У номері за 17 червня в *Il Mondo* на першій сторінці – знімок дружини Маттеотті з трьома дітьми, на третій – пошуки тіла зниклого депутата. На одній із фотографій 24 червня – “хрест у пам’ять про місце, де почалося мучеництво Маттеотті” [24], 28 червня – великий портрет Маттеотті на першій сторінці та “мовчазне і торжественне виявлення скорботи” натовпом – на другій [22].

ванні Амендола в *Il Mondo*: “Не йдеться про політичний інтерес опозиції: йдеться, передусім, про життя і честь Італії” [12]. Соціалістична *l’Avanti!* писала, що “вбивство Маттеотті слід вважати останньою краплею, яка переповнила вже повну чашу” [26].

Внаслідок шаленого інформаційного тиску з боку тих, які, за словами самого Муссоліні, “зробили з тіла Маттеотті трибуну” [21, с. 5], прем’єр-міністр опинився на краю прірви. Скидалося на те, що інформаційна кампанія опозиційної преси, присвячена вбивству Маттеотті, ось-ось дасть свій результат – багато хто почав писати не лише про необхідність, а й про неминучість відставки уряду.

Схожа ситуація виникла в Україні у 2000–2001 рр., коли опозиційні сили консолідувалися й повели системну боротьбу з адміністрацією президента Л. Кучми, взявши за прапор убитого журналіста Георгія Гонгадзе, якому надали мученицького ореолу. Для Гонгадзе, як і для Маттеотті, героїчну біографію борця з режимом і мученика доводилося створювати вже після смерті (чим і зайнялися опозиційні українські ЗМІ). Пов’язана з Гонгадзе інформаційна кампанія та викликана нею радикалізація суспільства дали змогу опозиції міцно стати на ноги під час акції “Україна без Кучми” й домогтися триумфу над владою внаслідок Помаранчевої революції (одним із ключових символів якої був Георгій Гонгадзе).

Щодо Італії 1924 р., то тут “героїчна жертва Джакомо Маттеотті” [14] теж стала фундаментом для консолідації всіх найважливіших опозиційних сил країни<sup>1</sup> та пробудила італійське суспільство зі сплячки (за Луїджі Стурцо, “суспільна думка 1924 р. – зовсім не така, яка була 1922 р.” [36]). Після вбивства Маттеотті представники інтелектуальної еліти Італії, які до цього зберігали пасивний нейтралітет стосовно фашизму, тепер переходили на бік опозиції чи уряду. Криза призвела до “неминучої поляризації”, яку 23 червня 1925 р. констатував Джованні Амендола: “Сумнівні формули та проміжні позиції приречені на загибель чи на поглинання базовими формулами та позиціями” [цит. за: 39, с. хіх].

Але інформаційна кампанія в італійських опозиційних ЗМІ після вбивства Маттеотті та подальша радикалізація політичної боротьби мала, порівняно з українським випадком, зворотний ефект: по суті, вона посприяла повній ліквідації опозиційної преси, опозиційних політичних сил та утвердженню фашистської тоталітарної диктатури. Вимо-

ги опозиційних видань притягнути до відповідальності замовників убивства Маттеотті відрізали для Муссоліні шлях до відступу і, як наслідок, лише спровокували фашистського лідера піти на законодавче обмеження свободи слова. У свою чергу, рішучі протести проти придушення свободи слова спровокували оперативне застосування цих законодавчих нововведень: вилучення накладів опозиційних газет стало частим і звичним явищем, одне за одним почали закриватися опозиційні видання.

Парадоксальним чином зміцненню фашистського режиму, всупереч власним інтенціям, сприяли й Ферруччо Паррі, який на сторінках *Il Caffè* наполягав, що в опозиції “єдиний шлях” – шлях “боротьби до кінця, яку слід вести терпляче, спокійно, стримано”<sup>2</sup>, і католик Луїджі Феррарі, який у *Domani d’Italia* закликав “чинити опір і боротися, доки італійський народ не відвоює своєї свободи і нації, не буде повернутий режим, відповідний її конституційному устрою” [10], і соціалістичний орган *l’Avanti!*, який писав, що “пам’ять Джакомо Маттеотті слід вшанувати не квітами, жалем та слізьми”, а “рішуче воюючи проти фашизму та проти муссолінізму” [2] та що “місце уряду – на лаві підсудних” [30], і республіканська *La Voce Repubblicana*, за яку можуть свідчити кілька типових для червня – липня 1924 р. заголовків: “Моральне повстання Італії проти жахливого злочину” [16]; “Фашизм не є Італією! Помилки однієї партії чи хиби однієї людини не поширюються на життя і честь нації” [9]; “Фашистський уряд боїться свободи слова, оскільки боїться свободи” [13].

Те, що роздування справи Маттеотті пішло на руку фашизму, розумів і сам Муссоліні, який у розпал кризи Маттеотті заявив: “Не потрібно мобілізувати армію, аби зруйнувати кілька паперових аркушів. Які, до того ж, коли перебільшують, дуже нам допомагають” [цит. за: 11, с. 47].

Є підстави стверджувати, що станом на червень – липень 1924 р. становище антифашистської опозиції було задалегідь програшним. Усезагальне консолідоване повстання проти уряду Муссоліні слід було організувати значно раніше, коли схильності до тоталітаризму вже виявлялися в діях Муссоліні, але влада режиму ще не встигла набути загрозливих масштабів. Однак попередження Джованні Амендоли<sup>3</sup>, Луїджі Сту-

<sup>1</sup> Амендола, свідомий цієї консолідаторської місії Маттеотті, писав, що “навколо жертви злочину” “плачуть люди різного походження, культури та політичних поглядів. Навколо того, хто шире вірить, завжди сама по собі виникає згода! Будь-яке теоретичне розходження нівельоване шаную...” [4, с. 33].

<sup>2</sup> На думку Паррі, великою помилкою є нестриманість та надмірність у веденні цієї боротьби, але “фатальною помилкою є компроміс” [28, с. 174].

<sup>3</sup> Джованні Амендола ще у квітні 1923 р. застерігав: “На наших очах розгортається і поширюється щодня все жахливіший план, за яким поряд із кожним державним органом закладають орган фашистський, що його підпорядковує, контролює та паралізує...” [3].

рцо<sup>1</sup>, інших публіцистів так і залишилися непочутими. Провідні опозиційні видання, які користувалися авторитетом у суспільстві й могли суттєво вплинути на ситуацію в країні, зайняли рішучу антифашистську позицію лише після вбивства Маттеотті, коли фашизм уже міцно закріпився при владі та боротися за демократію й свободу було надто пізно. Через десять років після кризи Маттеотті, 1934 р. італійський політичний емігрант у Парижі Карло Росселлі так висловився про цю недалекоглядність: “До червня 1924 р. опозиційні партії жили у фальшивих, гіперболізованих умовах, немов деякі недахи, які насолоджуються життям та ведуть розкішне життя доти, поки ініціатива одного з кредиторів не призведе до тотального краху” [33, с. 370].

Прикметно, що суголосність усіх антифашистських сил на хвилі всезагального обурення долею Маттеотті виявилась доволі поверховою та короткочасною: підводні суперечності й далі не дозволяли єдиному антифашистському фронту відбутися на практиці (і це ще одна запорука триумфу фашизму в Італії). Для ілюстрації достатньо вказати на матеріал Джованні Амендоли під назвою “Між двома крайнощами” (*Il Mondo*, 20 липня 1924 р.), автор якого вважав комуністів вигідними для фашистської влади. Серед іншого, Амендола писав про своїх союзників: “Тому ми зберігаємо рівновіддаленість між комунізмом та фашизмом. Ніщо не зможе об’єднати нас з одними чи з іншими. І звісно, що ми боротимемося проти приходу до влади комуністів у той же спосіб, як боремося проти фашизму” [37]. З іншого боку, лідер італійської компартії Антоніо Ґрамші теж лякав своїх прибічників вороже налаштованим до комуністів “неодемократичним угрупованням”, яке “мало б взяти владу в момент фашистської катастрофи” [15].

Наприкінці 1925 р. фашистський уряд закріпив контроль над пресою новими законодавчими ініціативами, які остаточно підпорядкували випуск будь-якого друкованого видання (за посередництвом відповідального редактора) державному апарату. У 1925–1926 рр. одна за одною закриваються (передусім соціалістичні та комуністичні органи) чи піддаються фашистизації (більшість ліберальних газет) усі опозиційні видання. Найбільші опозиційні публіцисти виїжджають на еміграцію (Сальвеміні, Ненні, Феррарі, Росселлі), припиняють журналістську діяльність (Альбертіні, Фрассаті), зазнають фізичних розправ (Амендола, Гобетті) чи ув’язнення (переважно йшлося про комуністів).

<sup>1</sup> Луїджі Стурцо в листопаді 1923 р. писав, що фашисти прагнуть, аби “їхня партія ототожнювалася з режимом та державою” [35, с. 309].

#### IV. Висновки

Джакомо Маттеотті на довгі десятиліття залишався в італійській публіцистичній думці “символом антифашизму та антифашистського героїзму” [34, с. 11], “найзнаменитішою жертвою фашизму”, “чоловіком, який пожертвував своїм життям”, жертва якого “врятувала Італію” [7, с. 1] тощо. Попри все, опозиційна преса, яка на підставі вбивства Маттеотті повела інформаційну війну проти фашистського уряду, через ряд обставин була змушена капітулювати. Серед тих, хто констатував цю капітуляцію, був не лише Карло Росселлі, який вважав, що “опозиція заслуговувала програти, бути похованою” [33, с. 369], але також львівський щоденник “Діло”, який у номері за 24 серпня 1924 р. писав: “І тому передбачення щодо упадку Муссоліні не виправдались. Прийшли скандальні ревелюції у зв’язку з убивством Маттеотті, неприхильні поголоски та настрої, а Муссоліні панує далі. Правда, що давньої популярності він уже собі не з’єднає. Але не можна сказати, що пересічний громадянин, який не є чутливий на нюанси політики (навіть убивство одного визначного діяча – це нюанс для добросердечного профана!) ставиться симпатичніше до проводирів протифашистської політики, ніж до самого Муссоліні. За ці два місяці опозиція також утратила свої попередні симпатії. Причина в тому, що вона надто марно та грубо тішилась такою подією, як убивство, щоби покоришуватись нею як аргументом у політичній боротьбі. Політичні маніфестації на свіжій могилі молодого посла (дпутата. – Ю.М.) пішли не під смак пересічному загалові” [1].

Слід зазначити, що пошуки та вивчення інших прикладів героїзації жертв політичних репресій в опозиційних ЗМІ дали б змогу повно та різнобічно розглянути цей медійний прийом.

#### Список використаної літератури

1. Продовження фашистської кризи // Діло. – 1924. – 24 серпня.
2. Al culmine della parabola // l'Avanti! – 1924. – 18 giugno.
3. Al disopra degli equivoci // Il Mondo. – 1923. – 11 prile.
4. Amendola G. La Vittima / G. Amendola // L'Aventino contro il fascismo. Scritti politici (1924–1926). – Milano ; Napoli : Riccardo Ricciardi Editore, 1976. – P. 33–35.
5. Gli arrestati e i mandanti // l'Unità. – 1924. – 14 giugno.
6. L'attività politica e parlamentare dell'on. Matteotti // Il Mondo. – 1924. – 15 giugno.
7. Casanova A.G. Introduzione / A.G. Casanova // G. Matteotti // Scritti e discorsi. – Milano : Aldo Garzanti, 1974. – P. 1–18.
8. Il dovere della borghesia // Corriere della Sera. – 1924. – 22 luglio.



9. Il fascismo non è l'Italia! Gli errori di un partito o le deficienze di un uomo non impegnano la vita e l'onore della nazione // La Voce Repubblicana. – 1924. – 22 giugno.
10. Ferrari F.L. Resistere / F.L. Ferrari // Domani d'Italia. – 1924. – 29 giugno.
11. Forno M. La Stampa del Ventennio. Strutture e trasformazioni nello stato totalitario / M. Forno. – Soveria Mannelli: Robettino Editore, 2005. – XVI–304 p.
12. Giustizia e politica // Il Mondo. – 1924. – 21 giugno.
13. Il Governo fascista teme la libertà di stampa perché teme la verità // La Voce Repubblicana. – 1924. – 10 luglio.
14. Gramsci A. Il destino di Matteotti / A. Gramsci // Lo Stato Operaio. – 1924. – 28 agosto.
15. Gramsci A. Un esame della situazione italiana / A. Gramsci // Stato Operaio. – 1928. – marzo.
16. La insurrezione morale dell'Italia contro l'orrendo delitto // La Voce Repubblicana. – 1924. – 21 giugno.
17. Matteotti // La Rivoluzione Liberale. – 1924. – 17 giugno.
18. Matteotti // La Rivoluzione Liberale. – 1924. – 1 luglio.
19. Matteotti G. L'ultimo discorso / G. Matteotti // Scritti e discorsi. – Milano: Aldo Garzanti, 1974. – P. 269–284.
20. Mussolini B. Alto là, signori! / B. Mussolini // Opera omnia. – Firenze: La Fenice, 1956. – Vol. 21. – P. 1–12.
21. Mussolini B. La situazione politica interna / B. Mussolini // Opera omnia. – Firenze: La Fenice, 1956. – Vol. 21. – P. 4–12.
22. La muta e solenne manifestazione di cordoglio // Il Mondo. – 1924. – 28 giugno.
23. Oltre il delitto // Il Mondo. – 1924. – 14 giugno.
24. L'omaggio dei fiori // Il Mondo. – 1924. – 24 giugno.
25. L'on. Giacomo Matteotti scomparso // l'Unità. – 1924. – 13 giugno.
26. L'ondata di giustizia // l'Avanti!. – 1924. – 2 luglio.
27. L'orrendo bagaglio degli assassini e la fede di Matteotti nel martirio // La Stampa. – 1924. – 16 giugno.
28. Parri F. Il Nostro Posto / F. Parri // Il Caffè. – 1924. – 1 luglio.
29. Pinchetti B. Orfani nostri / B. Pinchetti // Critica Sociale. – 1924. – 15–31 luglio.
30. Il posto del Governo è al banco degli accusati // l'Avanti!. – 1924. – 19 giugno.
31. Il processo // Il Mondo. – 1924. – 3 luglio.
32. Il regime // Corriere della Sera. – 1924. – 26 giugno.
33. Rosselli C. Una battaglia perduta / C. Rosselli // Alatri P. L'antifascismo italiano. – Milano: Editori Riuniti, 1961. – P. 369–373.
34. Rosselli C. Eroe tutto prosa / C. Rosselli // Scritti politici e autobiografici. – Napoli: Polis editore, 1944. – P. 11–16.
35. Sturzo L. Collaborazione e opposizione / L. Sturzo // Alatri P. L'antifascismo italiano. – Milano: Editori Riuniti, 1961. – P. 309–314.
36. Sturzo L. La parola e le opere / L. Sturzo // Alatri P. L'antifascismo italiano. – Milano: Editori Riuniti, 1961. – P. 315–318.
37. Tra i due estremi // Mondo. – 1924. – 20 luglio.
38. La vasta ripercussione dell'assassinio dell'on. Matteotti nel Paese e nel Governo // Corriere della Sera. – 1924. – 15 giugno.
39. Visco S. Premessa / S. Visco // Amendola G. L'Aventino contro il fascismo. Scritti politici (1924–1926). – Milano-Napoli: Riccardo Ricciardi Editore, 1976. – P. xiv–xxi.
40. Voglio il cadavere che è mio! Grida la vedova Matteotti // Il Mondo. – 1924. – 18 giugno.

Стаття надійшла до редакції 11.10.2013.

#### **Мельник Ю. Дело Маттеотти: героизация жертвы политических репрессий в СМИ как метод оппозиционной борьбы**

*В статье рассмотрена информационная кампания в итальянской оппозиционной прессе против правительства Муссолини, которая развернулась в 1924 году вследствие убийства депутата Джакомо Маттеотти. Показан процесс консолидации итальянской оппозиционной прессы всех направлений – от либеральной и республиканской до социал-максималистской и коммунистической – вокруг жертвы политических репрессий. Проведена параллель с информационной кампанией в украинских СМИ после убийства Гонгадзе.*

**Ключевые слова:** итальянская пресса 1920-х гг., информационная кампания, консолидация оппозиционных СМИ, информационное давление, Джакомо Маттеотти, Георгий Гонгадзе.

#### **Melnyk I. The Matteotti case: the heroisation of a victim of political repressions in the media as a method of oppositional struggle**

*The article analyses the informational campaign in the Italian oppositional press against Mussolini's government, launched in 1924 in consideration of the assassination of deputy Giacomo Matteotti. It is shown the process of consolidation of the Italian oppositional press of all shades, from the liberal and republican to the social-maximalist and communist ones, around the victim of political repressions.*

*The results of the research push to recognise that this informational campaign had an adverse effect by provoking the liquidation of the opposition press, the opposition political powers and the con-*

*solidation of the fascist totalitarian dictatorship. The claims of the anti-fascist newspapers to bring the government to account caused the resolute legislative limitation of the freedom of speech.*

*There are reasons to affirm that in June and July 1924 the condition of anti-fascist opposition was disadvantageous in advance. A general consolidated uprising against Mussolini's government should have been organised earlier, when the inclination to the totalitarianism was quite visible but the regime had not acquired dangerous dimensions yet. But the solitary warnings of Giovanni Amendola, Luigi Sturzo and other journalists in 1921–24 remained unheard. The opposition newspapers of good account which were able to change the situation in the country took stand against fascism after the Matteotti affair only. By that time the fascism had already consolidated its dominating position and it was too late to fight for democracy and liberty. The reasons of the Italian anti-fascists' failure are not completely investigated and needs a further research.*

*The article also draws a parallel with the informational campaign in the Ukrainian media after the Gongadze murder which took place in different circumstances but gives an example of a successful information campaign of similar kind (if we took into consideration the Orange Revolution).*

**Key words:** *italian press in 1920's, informational campaign, consolidation of oppositional media, informational pressure, Giacomo Matteotti, Georgiy Gongadze.*

УДК 070:304:070

І.М. Мудра

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОСУВАННЯ ГАЗЕТ В ІНТЕРНЕТІ

У статті проаналізовано особливості маркетингу українських газет в Інтернеті. Розглянуто інструменти маркетингу, які потрібно використовувати газетам в Інтернеті для просування свого продукту.

**Ключові слова:** маркетинг, інструменти маркетингу, газети в Інтернеті.

## І. Вступ

Інтернет усе частіше використовують для пошуку корисної інформації, зростає частка проектів ЗМІ в Мережі, сектор електронної комерції [2, с. 58]. Нині, в період жорсткої конкуренції на ринку ЗМІ, кожна редакція повинна дбати не лише про якість журналістських матеріалів у своїх виданнях, від якої залежить тираж, а й про зниження витрат, собівартості примірника газети, забезпечення продажу видання із задовільним комерційним результатом (прибутком). Це під силу тим виданням, які використовують основи газетного маркетингу, провадять всебічний аналіз умов господарювання редакції, шляхів і методів виведення виготовленого товару на ринок та розширення обсягів його реалізації. Редакції повинні не лише завойовувати читачів, а й виходити на нові ринку збуту. Одним із них є всесвітня мережа Інтернет.

Маркетинг ЗМІ – це мистецтво руху журналістської інформації до масової аудиторії з метою задоволення її потреб та отримання засобом масової інформації максимального можливого доходу [1, с. 35].

“Електронний маркетинг” – це теорія й методологія організації маркетингової діяльності за допомогою сучасних інформаційних технологій [2, с. 151]. Щоб знати, кому продати продукт, потрібно вивчити свою аудиторію й залучити користувачів Інтернету. Під аудиторією Інтернету розуміємо сукупність індивідів, які є його користувачами [2, с. 51].

Проблеми застосування інтернет-технологій у маркетингу висвітлено в працях І.В. Бойчук, Л.І. Бушуєвої, Е.П. Голубкова, Т.В. Дейнекіна, Ф. Котлера, І.Л. Литовченко, О.О. Мамакіна, М.А. Обухова, В.П. Пилипчака, Дж. Сифоні, Д.Н. Таганова, А. Хартмана та ін. Ці дослідники розглянули окремі інструменти інтернет-маркетингу, показали їх вигоди для споживачів (покупців) та виробників (продавців), запропонували підходи до оцінювання ефективності окремих інструментів і технологій, виявили тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу зок-

рема й бізнесу загалом. Переваги Інтернету для ЗМІ досліджували такі науковці, як: І.А. Биков, Д.А. Мажоров, А.А. Калмиков, Л.А. Коханова та інші, але маркетингові інструменти для газет в Інтернеті вони не аналізували й не наводили найкращі варіанти залучення нових читачів.

## ІІ. Постановка завдання

Мета статті – показати інструменти маркетингу, якими можна завоювати газетний ринок в Інтернеті.

Реалізація поставленої мети в цій науковій статті передбачає розв’язання таких завдань: з’ясувати переваги інтернет-ринку для газет; запропонувати інструменти маркетингу для опанування газетного ринку в Інтернеті; проаналізувати варіанти продажу видання в Інтернеті.

## ІІІ. Результати

Як і в традиційному маркетингу, електронна маркетингова діяльність складається з таких компонентів маркетинг-міксу: товарний маркетинг, який концентрується навколо проблем розробки необхідних споживачам товарів; цінова політика, орієнтована на поведінку цін на ринку, з урахуванням цінових методів стимулювання збуту; просування товару шляхом інформування потенційних клієнтів про його переваги; дистрибуція або вибір оптимальних каналів збуту й торгових посередників, організації транспортування та зберігання товару [2, с. 152].

За даними аналізу інтернет-аудиторії України, в березні 2012 р. доступ до Інтернету мало 48% мешканців України віком 15 років і старше. Користуються Інтернетом 42% (16,9 млн) людей раз на місяць і частіше, 39% (17,7 млн) – раз на тиждень і частіше, 31% (12,4 млн) – щодня або майже щодня [6].

Кількість абонентів Інтернету в Україні в другому кварталі 2012 р. порівняно з II кварталом 2011 р. збільшилась на 30% і становила 4,64 млн осіб. На середину 2012 р. Україна входила до першої десятки країн Європи за кількістю інтернет-користувачів [8] – доступ до всесвітньої павутини мали до 15 млн українців;

30% українців мали доступ до Інтернету, а це значна частина населення, тому зрозуміло, чому друковані газети завойовують ринок в Інтернеті.

Суспільно-політичні газети поступово освоюють мережу Інтернет і створили в ній аналоги своїх видань. З 50 опитаних редакторів районних газет 10 видань мають аналоги в мережі Інтернет, а відомі всеукраїнські видання давно опанували медіапростір у всесвітньому павутинні.

Українські аналоги газет у всесвітній мережі мають на сторінці електронний варіант друкованого видання ("Сільські вісті", "День", "Слобідський край", "Газета по-українськи"), але не всі, наприклад, редакції видань "Високий Замок", "Вечірній Київ", "Експрес", "Робочая газета" вважають недоцільним розміщувати в Мережі копію друкованого аналогу.

Газети в Інтернеті мають переваги над друкованими: дешевші, доступні в будь-якому куточку Землі, де є підключення до нього, оперативно передають і розповсюджують інформацію, а також редакція видання має змогу розміщувати необмежену кількість інформації й регулярно її оновлювати, створювати архіви, окрім тексту, розміщувати звук і відео. Новини можна отримувати швидше від відвідувачів і дізнатися їх думку про висвітлені матеріали. Ще один позитивний момент полягає в тому, що Мережа має інструменти (наприклад, лічильники відвідувань), які дають змогу швидко оцінити популярність тієї чи іншої публікації. Елементи медіамаркетингу, таким чином, виявляються автоматично вбудованими в саму систему сторінки видання у всесвітньому павутинні. Простий підрахунок клацань користувачів на рекламних матеріалах дає змогу (приблизно й навіть з певною точністю) визначити, який матеріал викликав інтерес, а який – ні [3, с. 25].

За допомогою так званих лічильників редакція отримує інформацію про таке: з якого регіону користувач потрапив на сайт видання; з якої сторінки відвідувач увійшов на сайт і за яким запитом із пошукової системи, тобто визначити джерело трафіку; які сторінки на сайті відвідують користувачі, як переміщуються по розділах видання і скільки часу проводять на кожному з них [2, с. 53]. Це знахідка для газет в Інтернеті, адже дає можливість без відома читачів, без допомоги соціологічних служб отримати результати зацікавленості читачів певними рубриками, статтями й темами. За допомогою них можна прослідкувати ефективність рекламної кампанії по регіонах, також з'ясувати, у яких районах і областях потрібно ще працювати над залученням читачів для сайту видання. Такі лічильники також дають можливість прослідкувати за тим, з якого сайту, де була розміщена реклама видання чи її банер,

відбувся перехід на сайт газети, наскільки ефективно розміщувати банери чи рекламу в тих ЗМІ. Редакція газети "Ратуша" дає у вільному доступі на сторінці газети в Інтернеті статистичну інформацію про відвідуваність сайту.

Головний редактор "Високого Замку" Степан Курпіль у 2001 р. на сторінках газети розповідав читачам, що динаміку відвідування інтернет-сторінки газети додають лінки газети, які розміщено на найбільших українських інформаційних порталах в Україні та за кордоном [6, с. 1]. За даними інтернет-асоціації України, найбільш рекламовані в мережі Інтернет у листопаді 2012 р. є ЗМІ і періодика [7]. Щоб дізнатися більше інформації про регулярну аудиторію сайту, потрібно проводити соціологічне опитування уже поза Інтернетом, тобто в реальному житті.

Тому необхідно звернути увагу на такий інструмент медіамаркетингу в Інтернеті, як головна сторінка. Зовнішній вигляд сайту газети повинен виконувати естетичну, іміджеву й практичну функції. Від того, як виглядає та функціонує сайт газети, залежить успішність відносин з аудиторією. Очевидно, для того, щоб сайт був максимально зручним для більшості користувачів, потрібно передбачити: чітку рубрикацію в основному й додатковому меню, зазначення важливої інформації в пунктах меню; наявність системи внутрішньотекстових посилань на подібні сторінки (бажано передбачити варіант повернення на попередню сторінку); внутрішній пошук по сайту, що коректно функціонує [2, с. 91].

При розробці макета головної сторінки необхідно визначити, які користувачі потрапляють на сайт через головну сторінку, і виявити типові завдання цієї аудиторії; яка інформація цікавить аудиторію в першу чергу [2, с. 90–91].

Дизайн друкованих ЗМІ в Інтернеті створюють, як правило, на основі індивідуальних критеріїв редакції газети. Тим не менше, ні в кого не виникає сумнівів у необхідності постійної ротації, зміни дизайну, появи нових логотипів, трансформації верстки тощо. Якісні зарубіжні видання часто змінюють обличчя, спрощують доступ читачів до важливих рубрик, роблячи макет більш візуальним (зручним для перегляду), включаючи ілюстрації й тексти. При цьому, як правило, запозичуються моделі читання електронного тексту, а зміна упаковки є таким самим предметом для тестування смаку споживачів, як і сам контент [3, с. 96].

Це розуміють редакції видання і, враховуючи свої можливості, намагаються "іти в ногу із часом". Але не всім це вдається. Районні видання не мають достатньо фінансів і фахівців, аби вдосконалювати свій веб-ресурс і постійно його оновлювати, тому

надають перевагу найпростішим формам дизайну газет в Інтернеті. Про такі сайти говорять, що “там немає, що читати”, і це справді так, інформації дуже мало, а просте нецікаве оформлення й подання матеріалів на таких ресурсах не заохочує до читання видання. До таких газет в Інтернеті зараховуємо “Сільські вісті”, “Новий час” (Жидачівщина), “Скриня” (Дубно), “Христинівська сорока” (Черкащина), “Голос з-над Бугу” (Сокаль) тощо.

Основна їх проблема не лише в поганому й неякісному дизайні, який створює проблеми в пошуку інформації та легкому читанні матеріалів, а й у тому, що немає, що читати, тобто наповнення таких сайтів практично відсутнє. Вони розміщують на сайті лише найкращі свої матеріали й оновлюють їх доволі рідко.

Фахівці з інтернет-журналістики А.А. Калмиков, Л.А. Коханова пропонують такі вимоги до оформлення сайту видання:

1. Актуальна інформація повинна бути подана на першому екрані; якщо її багато, використовуйте анонс з посиланням.
2. Елементи навігації (меню) повинні бути стандартними або легко впізнаваними. Панелі навігації повинні бути на одному екрані.
3. Домашня сторінка показує відвідувачеві лише те, що є на сайті.
4. Потрібна максимальна технологічна простота. Не використовуйте звук, тому що відвідувачі, які заощаджують трафік, тут же залишать цю сторінку.
5. Приймайте по можливості нестандартні рішення [1, с. 316–317].
6. Багатомовність. Ще один важливий елемент сайту газети. У нашій країні є багато меншин, тому зробити інформацію для них доступною є важливим елементом просування медіапродукту.
7. Стандартні функції. Свіжі анонси, посилання між розділами, посилання на архівні випуски, деревоподібна структура розділів, опитування, діаграми, форуми, система пошуку – невід’ємні компоненти гарного інформаційного сайту. Пошукова система, яку використовують читачі, щоб швидше знайти потрібну інформацію. Такий підхід називається “пошукова оптимізація” [9]. Коли журналіст готує статтю, то повинен до неї розробити ключові слова, опис змісту статті одним або двома реченнями, використовуючи ключові слова й словосполучення з тексту статті. Кожна веб-сторінка на сайті повинна мати чітку назву та опис, тоді на неї зможе вийти користувач Інтернету через великі пошукові системи.
8. Підтримка коментарів новин. Після опублікування новин потрібно оцінити, чи цікава новина кінцевому користувачеві.

Для цього створюють модуль коментарів новин. Завдяки йому можна визначити, якому матеріалу потрібно більше приділяти часу і що найбільш цікаво відвідувачам сайту. За допомогою цього модуля можна зав’язувати дискусії на цікаві теми серед відвідувачів сайту [1, с. 304]. Не потрібно обмежувати читачів у коментуванні матеріалів такими рішеннями: “Ваш коментар опублікують після погодження його з адміністратором сайту” тощо. Не всі українські видання дають змогу коментувати новини (“Ратуша”, “Високий Замок”).

Одним із методів просування сайту в Інтернеті є зображення інтернет-адреси на сторінці друкованого видання під логотипом газети, а також на сувенірах редакції, візитівках журналістів, календарях та іншій продукції, яку випускає редакція з логотипом видання.

В інтернет-версії потрібно залучати блогерів, а також запроваджувати на сторінці в мережі блоги – це ніби сучасний вид колонки журналіста чи відомої людини в газеті. Потрібно її рекламувати – це надасть сайту ексклюзивності. Самі блогери рекламують себе й видання в соціальних мережах, тому таким чином відвідуваність сайту зростає. Також блоги можуть вести секретаріат редакції газети чи її головний редактор, а також засновник (“День”, “Високий Замок”). Це дасть змогу “достукатися” до керівництва газети. А ще краще, якщо редакція зможе переконати на її сторінці вести блог керівництва держави, міста чи району. Тоді відвідуваність такого сайту газети значно зростає. Читачі зможуть без перешкод поставити наболілі питання чиновникові. (Редактор газети “Високий Замок” Наталя Балюк веде свій блог на сторінці газети, а Вадим Колесніченко, народний депутат Верховної Ради України, регулярно веде сторінку на сайті “Української правди”).

Газета повинна активно брати участь у конференціях, форумах, чатах. Останні варто започаткувати на сторінках газет і активних читачів заохочувати відвідувати їх, бо таким чином можна отримати максимум інформації про них. Для того, щоб читачі спілкувалися в чатах, потрібно порушувати в них цікаві теми, вчасно відповідати на запитання користувачів і ні в якому разі не допускати, щоб комунікація була односторонньою. Відсутність відповіді на запитання або запізнена відповідь підриває репутацію газети й довіру до неї. Чат має “Твоя газета” (Алушта).

Ще один ефективний метод збільшення кількості відвідувачів сайту – оголосити конкурс. Конкурси завжди зацікавлюють читачів, і новини про них розповсюджуються дуже швидко через соціальні новини. Ще можна розміщувати інформацію про курс валют, гороскопи, прогноз погоди. Читачі, знаючи,

що на сторінці газети редакція таку інформацію подає, таким чином економлячи свій час, заходитимуть на сторінку газети за цією інформацією.

Багато видань в Інтернеті надає інформацію на платній основі, для цього в системі і на панелі головної сторінки передбачають можливість роботи з клієнтами, які матимуть доступ до неї тільки через авторизацію. Наприклад, газета "Експрес" має проект "E2", доступ до якого мають лише ті читачі, які передплатили користування ним. Найцікавіші матеріали можна подавати лише частково, а за прочитання повної версії матеріалу брати у відвідувачів гроші.

Звернемо увагу на збут електронної продукції. Найперша можливість – рекламувати в друкованих газетах адресу видання в Інтернеті чи анонсувати матеріали, які будуть доступні лише на сайті видання. Наступний варіант – розсилка. Читачам можна надсилати електронні вісники, анонси цікавих номерів. Вони повинні бути короткими й змістовними, а головне – не викликати роздратування та бути корисними. Перевага електронної пошти в тому, що вона має ненав'язливий характер порівняно з дзвінками. Її клієнт може прочитати, коли захоче. Розсилку через пошту отримують рекламодавці й ділові партнери редакції газети, а також читачі, які на неї підписалися. Для цього читачам надається можливість реєструватися на сайті й отримувати щодня чи раз на тиждень добірку найцікавіших матеріалів через e-mail. Таку розсилку можна пропонувати за гроші. Але для того, щоб мати базу клієнтів, які готові платити за товар, потрібно купити список електронних адрес для того, аби їм надсилати рекламні повідомлення чи "пробні" розсилки.

Цінність газети в Інтернеті полягає в часі й актуальності новини. "Нинішні новини – завтра сміття. Не так важливо про що сказати, а те, як своєчасно доставити це читачеві" [4, с. 228]. Тому сайт "FishWrap" доставляє персональні новини на домашній комп'ютер. Підприємці економлять свій час, тому для них важливо отримувати лише важливу й відфільтровану інформацію. Газети можуть їм таке запропонувати та отримувати за це кошти. Коли людина заходить на сайт газети, її можуть запитувати чи має вона бажання отримувати таку інформацію, і попросити зареєструватися, відповівши на запитання, яку інформацію хотіли би отримати й коли.

Одним із методів маркетингу для веб-сайтів є можливість кожному, хто зайшов на сторінку газети, запропонувати зробити її "стартовою", аби при кожному вході користувача в Інтернет йому автоматично відкривався сайт видання. Також можна запропонувати відвідувачу сайту друкованого пері-

одичного видання зберегти сторінку газети в його закладках. "Якщо у вас є гарний зміст, то люди відзначать це і ви зможе генерувати сотні посилань на ваш сайт і значно підвищити ваш рейтинг" [9].

Коли видання не має можливості створити інтернет-версію видання або хоче залучити нових читачів в Інтернеті, можна для цього використовувати соціальні мережі. Найперспективніші для розвитку, за словами спеціалістів, нині є соціальні мережі різних видів, які дають змогу обмінюватися інформацією, розв'язувати повсякденні проблеми: шукати роботу, товари, людей, реалізовувати свій потенціал у різних суспільних сферах [2, с. 59]. За даними Інтернет-асоціації України, у листопаді 2012 р. найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є "vkontakte", "odnoklassniki" і "facebook.com" [6], тому багато українських видань створює у них свої сторінки для того, щоб посилання статей розповсюджувати серед користувачів Мережі. Коли читача зацікавило посилання чи анотація до матеріалу, він натискає на посилання, і в новому вікні йому відкривається сайт газети із цим матеріалом. Прочитавши статтю, читач може переглянути ще кілька матеріалів і таким чином стати постійним відвідувачем інтернет-видання. Постійна розсилка в соціальній мережі буде підтримувати інтерес до видання. У соціальній мережі facebook.com є такі видання: "Високий Замок", "День", "Газета по-українськи", "День" та інші.

Газета повинна бути не лише активним учасником соціальних мереж, де вона коментує думки людей, які підписалися до її сторінки в мережах, а й проводити вікторини для них, конкурси чи просто подавати цікаві теми для обговорень та дискусій. Ще таким чином заохочують читати газети в Інтернеті – коментують чужі статті й провокують читачів перейти на їх сайт і ознайомитися з його змістом.

Ще одним інструментом маркетингу є прихований маркетинг. Суть його полягає в тому, що фахівці з маркетингу активно спілкуються на форумах чи соціальних мережах і розповідають про новини чи сайт газети. Лідери та учасники дискусій впливають на тих, з ким спілкуються в Мережі, а також на тих відвідувачів, які будуть перечитувати цю інформацію згодом. Таким чином, через живе спілкування створюється позитивне враження про редакцію газети, більше того, негативний рекламний ефект у будь-якому його прояві абсолютно відсутній [5]. Прихований маркетинг часто порівнюють з вірусним. Мета подібних маркетингових прийомів полягає не в прямій рекламі продукту або послуги, а в донесенні інформації про новий продукт або послугу "випадково" до споживача, наприклад, у формі обміну думками між щасливими володарями нового продук-

ту [5]. Ще одним інструментом маркетингу в Інтернеті є так званий вірусний маркетинг. Суть цього інструменту в розповсюдженні інформації за допомогою споживачів, тобто масове розповсюдження рекламного матеріалу (наприклад, через відеоролик, гру, карикатуру, фотографію) серед користувачів зі схожими інтересами. Він є аналогом розповсюдження чуток у реальному житті. В Інтернеті одним з найпопулярніших методів вірусного маркетингу є розміщення вірусних повідомлень на відеороликах. Як він працює? Наприклад, користувач дивиться відеоролик, який містить коротку рекламну вставку. Після цього він ділиться посиланням на нього з усіма своїми “мережевими” знайомими, які, у свою чергу, продовжують поширення інформації зі своїм знайомим. За максимально короткий час вірусна реклама покриває величезні географічні простори, а її аудиторією стають десятки тисяч людей [5].

Для успішної роботи електронного видання газети потрібно в нього вкласти фінанси, щоб пізніше воно давало дохід. Адже власник не буде фінансувати проект, який є збитковим. То звідки взяти інтернет-газеті кошти? Від реклами. А для того, щоб рекламодавець хотів розміщувати рекламу на сайті друкованого видання, потрібно здійснювати маркетингові заходи, які ми наводили для залучення читачів і збільшення популярності ЗМІ в Інтернеті.

Існують два способи продати рекламу на сайті: прямий продаж і робота з рекламними мережами [2, с. 150]. Схема прямого продажу реклами є можливою для газет в Інтернеті, які є популярними, і відвідування сайту видання є досить високим. А видання непопулярні продають рекламні площі через рекламні мережі. Найбільш відомі рекламні мережі – це “Google Ads”, “Яндекс Дирек” і “Яндекс Бегун”. Багато газет в Інтернеті розміщують розцінки на рекламу (“Сільські вісті”, “Рабочая газета”).

Ще одною можливістю для газет в Інтернеті заробити кошти – продавати певну інформацію відвідувачам сайту. Це, наприклад, передплата електронних версій. Так робить газета “Експрес”, яка продає електронний аналог друкованої газети. Але в Україні вона не є дуже популярною й не дає бажаного прибутку. Такого висновку доходимо, проаналізувавши рекламу про передплату електронного варіанта газети “Е2”. Ця модель не приживається через конкуренцію на медіаринку в Інтернеті. Багато видань подають друковані аналоги газет у всесвітній мережі на безкоштовній основі.

Отже, газети в Інтернеті розвиваються й активно працюють. Вони запроваджують наведені нами маркетингові методи для залучення читачів. Але це стосується виключно великих і успішних видань, набагато гір-

ша ситуація з друкованими аналогами газет в Інтернеті районних газет. Серед 50 опитаних нами редакторів районних газет України лише 10 редакцій мають аналоги у всесвітній мережі. Ще декілька розміщують свої матеріали на офіційних сайтах районних і міських рад.

Районна газета “Новий час” (Жидачівщина) створила свій сайт. У результаті досить швидко зробили сторінку й вивісили без особливих проблем перші два-три випуски. Проте вже дуже скоро виникла потреба відкрити новий розділ, змінити дизайн старих, включити нову інтерактивну службу. Зрештою, з’ясовується, що обсяг роботи веб-майстра при цьому зростає в геометричній прогресії, оскільки кожна зміна зачіпає зміни багатьох сторінок сайту, а то й усього сайту. У результаті сайт припиняють регулярно оновлювати, а то й зовсім залишають без уваги. Мертвий веб-проект – найкраща форма антиреклами видання. Правда, редакція зрозуміла це, і почала частіше його оновлювати, але, на нашу думку, недостатньо.

#### IV. Висновки

Ситуація покращиться лише після того, як ініціатори веб-версії зрозуміють, що сайт потребує професійного підходу й відповідних витрат, а також той факт, що мова йде не про версію старого видання, а створення нового.

В ідеалі створення інтернет-версії звичайних видань має відбуватися за схемою: одне джерело інформації – дві редакції. Одна редакція – звичайна, друга – спеціалізована інтернет-редакція, яка готує отриману інформацію для Мережі й займається саме діяльністю інтернет-версії.

#### Список використаної літератури

1. Ворошилов В.В. Экономика журналистики: конспект лекцій / В.В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 1999 – 64 с.
2. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособ. / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб. : Роза мира, 2010. – 275 с.
3. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: учеб. пособ. / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
4. Хэнсон У. Internet маркетинг: учеб.-практ. пособ. / Уорд Хэнсон; пер. с англ. под. ред. проф. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 528 с.
5. Шаля О.Г. Интернет-маркетинг та його особливості в Україні [Електронний ресурс] / О.Г. Шаля, О.В. Зубишена, Т.В. Бунчак. – Режим доступу: <http://наука.kushnir.mk.ua/?p=23140>.
6. Интернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/252.3286.0.0.1.0.phtml>.

7. Курпіль С. Новий сайт / Степан Курпіль // Високий Замок. – 2001. – № 225 (2058). – С. 2.
8. Internet World Stats [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internet-worldstats.com/stats4.htm>.
9. The Web Marketing Checklist: 37 Ways to Promote Your Website [Electronic resource] / Веб marketing today y. – Mode of access: <http://вебmarketingtoday.com/articles/checlist/>.

Стаття надійшла до редакції 23.09.2013.

---

**Мудра І.М. Особенности маркетингового продвиження газет в Інтернеті**

*В статті аналізуються особенности маркетинга українських газет в Інтернеті. Розглядаються інструменти маркетинга для використання газетами в Інтернеті з метою продвиження свого продукту.*

**Ключевые слова:** маркетинг, інструменти маркетинга, газети в Інтернеті.

**Mudra I. Peculiarities of marketing promotion of newspapers on the Internet**

*In the article we analyze the peculiarities of marketing Ukrainian newspapers on the Internet. We consider which marketing tools should be used by newspapers on the Internet in order to promote their product.*

*The Internet is increasingly used for searching useful information, part of the media projects on the internet is increasing, e-commerce sector [2, p. 58]. Therefore, the popularity of newspapers on the internet is growing.*

*Marketing Media – is an art of movement of journalistic information to a mass audience in order to meet its needs and receiving as possible income [1, p. 35].*

*Now consider the term "electronic marketing" – a theory and methodology of marketing activities by using modern information technologies [2, p. 151].*

*In order to know to whom sell the product, you need to examine your audience and attract Internet users.*

*Under the Internet audience we understand a set of individuals who are Internet users. [2, p. 51].*

*The purpose of the article is to show the tools of marketing with the help of which you can gain newspaper market on the internet.*

*Realization of the goal in this scientific article provides solutions of the following tasks: find out the benefits of Internet market for newspapers, offer marketing tools for mastering the newspaper market on the Internet, and analyze options for selling publications on the Internet.*

*Like in traditional marketing, e-marketing activity comprises the following components of the marketing mix: product marketing, which focuses on the problems of the development of the necessary goods for consumers; pricing policy focused on the level and the behavior of prices on the market, taking to account price methods of sales promotion; product promotion by informing potential customers about its benefits, distribution or choose of the most optimal sales channels and trade intermediaries, organizing transportation and storage of goods [2, p. 152].*

*Newspapers are gradually embracing the Internet and created there analogues of their publications. From 50 surveyed editors of regional newspapers – 10 editions have analogues on the Internet. Well-known national publications long ago have captured the media space in the World Wide Web.*

*Ukrainian analogues of newspapers on the World Wide Web page have an electronic version of the printed edition ("Rural News", "Day", "Sloboda region", "Ukrainian Newspaper"), but not all publications such as "Vysoky Zamok", "Vechirniy Kyiv", "Express", "Rabochaja Gazeta" consider inappropriate to place on the web copy of the printed counterpart.*

*Newspapers on the Internet have advantages over the printed one: they are cheap, available in every corner of the Earth where there is connection to the World Wide Web, quickly transmit and disseminate information, and editorial of publication is able to post an unlimited amount of information and regularly update it, create archives, post audio and video besides the text. And also you can get news faster than visitors and know their opinion about the covered material. Another benefit is that the network has the tools (e.g., counters), so you can quickly assess the popularity of a particular publication.*

*Marketing strategy of newspapers on the Internet differs from their print counterparts.*

**Key words:** marketing, marketing tools, newspapers on the Internet.



УДК 378.147+070

Н.М. Поплавська, Н.Л. Дащенко

## ФОРМУВАННЯ КРОС-МЕДІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ-ЖУРНАЛІСТІВ

У статті окреслено поняття крос-медійної компетентності. На основі аналізу нормативної частини навчального плану підготовки бакалавра виокремлено навчальні дисципліни, які мають великий потенціал щодо вироблення крос-медійних компетенцій студентів. Запропоновано орієнтовні форми роботи, підпорядковані формуванню крос-медійної компетентності студентів-журналістів.

**Ключові слова:** крос-медіа, крос-медійна компетентність, крос-медійна редакція, уміння, навички.

### I. Вступ

Сучасний медійний простір та еволюційні зміни в ньому пов'язані з найновішими досягненнями у сфері інформаційних і комунікаційних технологій. Сучасні медіа взаємодіють, об'єднуються, завдяки чому відкриваються нові можливості для поширення інформації. Оскільки журналістика в цих процесах відіграє одну з провідних ролей, то вона визначає змістову та технологічну складові професійної діяльності сучасного журналіста. У такому контексті крос-медійність є наслідком кардинальних змін у медіасфері та характеризується багатозначністю трактувань. Вона має широкі перспективи і, ймовірно, може змінити не тільки медіа та професійну діяльність журналістів, а і їх підготовку.

### II. Постановка завдання

Мета статті – мотивувати й актуалізувати новий підхід до навчання майбутніх журналістів на основі формування в них крос-медійної компетентності.

### III. Результати

Аналіз педагогічних та журналістських досліджень (праці вітчизняних журналістикознавців В. Різуна, В. Іванова, В. Демченка, І. Михайлина) та врахування професійних стандартів журналістської професії дають змогу окреслити *поняття крос-медійної компетентності*. Під нею розуміємо сукупність знань, умінь, навичок, здібностей і досвіду, необхідних майбутнім журналістам для адекватного здійснення професійної діяльності в умовах сучасного модернізованого медіапростору.

Крос-медійне середовище передбачає особливий тип діяльності з творення медіаповідомлень, призначених для передачі різними каналами й об'єднаних на медіаринку мережевими технологіями та послугами. У таких умовах до журналіста висуваються нові вимоги: володіти професійними знаннями, навичками та вміннями, обов'язковими для медійної сфери, готувати медіаповідомлення для передачі в різних засобах

інформування: друкованих виданнях, на телебаченні, на радіо, в Інтернеті, соціальних мережах, через мобільні пристрої.

Формування крос-медійної компетентності в сучасній журналістській освіті видається важливою проблемою. В умовах конвергенції ЗМІ вона включає необхідність:

- 1) передбачити модель навчання, спрямовану на підготовку компетентного спеціаліста, професійний та особистісний потенціал якого відповідає запитам сучасного суспільства;
- 2) упроваджувати інноваційні підходи, які доповнюють основоположні теоретико-професійні принципи навчання.

Для реалізації таких підходів необхідно спершу з'ясувати об'єктивні та суб'єктивні передумови в системі журналістської освіти, проаналізувати чинні навчальні плани й тенденції розвитку журналістської освіти. Об'єктивними вважаємо передумови, продиктовані специфікою розвитку галузі в умовах крос-медійності. Суб'єктивні передумови визначаються рівнем технічної грамотності, технологічним забезпеченням та впровадженням інформаційних підходів у теоретичну та практичну підготовку майбутніх фахівців.

Інформація про специфіку та можливості транскордонного медіаповідомлень зосереджена в обов'язкових навчальних дисциплінах, спільних для освітньої діяльності всіх навчальних закладів України, що здійснюють підготовку майбутніх фахівців у сфері журналістики й соціальних комунікацій загалом.

Особливе місце посідають дисципліни циклу професійної та практичної підготовки бакалаврів. Серед них дисципліни комплексного характеру, як-от: "Основи журналістики" ("Організація роботи редакції і праці журналіста", "Технічні засоби виробництва"), "Журналістикознавство" ("Теорія журналістики", "Теорія і методика журналістської творчості", "Медіакритика"), "Журналістський фах" ("Новинна журналістика", "Репортерська дія-

льність”, “Аналітична журналістика”, “Кореспондентська діяльність (агенційна журналістика)”, “Фотожурналістика”, “Інтернет-журналістика”, “Газетно-журнальне виробництво (дизайн друкованого видання)”, “Телевиробництво”, “Радіовиробництво”, “Художньо-публіцистична журналістика”).

Кожен із цих навчальних предметів має своє змістове наповнення, методичний інструментарій. Вони покликані забезпечити якісне освоєння студентами відомостей про предмет, виробити вміння й навички, які можуть бути застосовані в професійній діяльності.

Вважаємо, що ці навчальні предмети мають великий потенціал щодо теоретичного осмислення та практичного освоєння перетинів у структурі й функціях сучасних медіа. Спробуємо простежити це на прикладі однієї з навчальних дисциплін.

Аналітичну журналістику студенти вивчають у третьому семестрі (другий курс). Їй передують опанування новинної журналістики та репортерської діяльності. На основі базових знань новий курс має на *мети* навчити студентів оперувати аналітичними методами журналістики під час збору інформації, глибоко використовувати аналіз і синтез при відборі фактів, бездоганно оволодіти логічно-композиційною структурою аналітичних жанрів та вміло використовувати її в процесі творення журналістських повідомлень.

Серед *завдань* курсу можуть бути такі:

- забезпечити розуміння динамізму журналістської творчості, пов’язаного з індивідуально-психічними якостями особистості: літературні здібності, досконале володіння мовою, інтелект, соціальна відповідальність, пам’ять, мислення, пошук ідей, емоційна стабільність, самоконтроль, воля тощо;
- розвивати глибоке розуміння взаємозв’язків між професією журналіста й моделлю сучасного світу, сферою глобальних інформаційних потоків;
- сприяти розумінню зв’язків, що існують між явищами, визначенню їх причин, оцінюванню їх значущості, прогнозуванню розвитку;
- ознайомити з основними жанротвірними чинниками в контексті національної журналістики;
- ознайомити із сучасними класифікаціями аналітичних журналістських жанрів;
- вивчити специфічні ознаки журналістських текстів аналітичних жанрів.

У ході вивчення курсу важливо організувати практичні та лабораторні заняття так, щоби в студента формувалися вміння й навички використання на практиці можливостей традиційних аналітичних жанрів: аналітична кореспонденція, аналітичний звіт, аналітичне інтерв’ю, аналітичне опитування, ре-

цензія, стаття, лист, огляд, огляд преси, коментар, бесіда, соціологічне резюме, анкета, моніторинг, рейтинг, журналістське розслідування, прогноз, версія, експеримент, сповідь, аналітичний прес-реліз.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні:

**знати:**

- особливості сучасного інформаційного простору;
- жанротвірні чинники;
- журналістські аналітичні методи та їх класифікацію;
- жанрову специфіку аналітичних текстів для різних видів ЗМІ;
- сучасну “жанрову палітру”, “модифіковані” та нові стійкі типи аналітичних публікацій;

**уміти:**

- підготувати матеріал будь-якого аналітичного жанру;
- розуміти явище дифузії жанрів та вміти вибирати оптимальні жанрові різновиди для висвітлення проблем;
- відшукувати та планувати теми власних аналітичних повідомлень;
- працювати з різними джерелами інформації;
- фіксувати, зберігати, аналізувати, інтерпретувати факти;
- реалізовувати творчий задум у межах обраного жанру чи жанрового різновиду;
- використовувати мовно-стилістичні можливості втілення теми;
- співпрацювати з редакціями з метою розміщення своїх матеріалів у ЗМІ.

Вироблення професійних умінь і навичок має підпорядковуватися суворій послідовності як при вивченні всього циклу дисциплін практичної підготовки, так і в межах кожного окремого предмета. Наприклад, теоретичне опрацювання теми “Рецензія” може здійснюватися за таким орієнтовним планом [1; 3]:

1. Рецензія як аналітичний критичний жанр.
2. Види рецензій.
3. Завдання та структура рецензії.
4. Специфіка літературних, мистецьких та наукових рецензій.

Лабораторні заняття доцільно присвятити виробленню вмінь практичного характеру. Можна запропонувати таку методику опрацювання теми:

1. Ознайомлення зі зразками рецензії у різних ЗМІ.
2. Аналіз специфічних жанрових ознак рецензії.
3. Вибір теми для групового та індивідуального опрацювання в межах жанру.
4. Збір інформації до теми, зважаючи на специфіку ЗМІ.
5. Написання рецензії.
6. Колективне обговорення підготованих матеріалів (текстів, ілюстрацій).

7. Колективна оцінка можливостей розташування підготованих матеріалів у різних видах ЗМІ.

Самостійна робота з теми може полягати в прочитанні художніх і науково-публіцистичних текстів, відвідуванні культурно-мистецьких заходів (вистав, виставок, концертів, флеш-мобів, ярмарків тощо), прослуховуванні радіопередач, перегляді теле- і кінофільмів, прослуховуванні записів (публічних виступів, музичних творів) тощо.

Важливо запропонувати студентам достатній і посильний список літератури для теоретичного осмислення жанру. Оптимальним може бути перелік із 3–5 основних книг.

Зупинимося детальніше на формах роботи, підпорядкованих формуванню крос-медійної компетентності. Вважаємо, що послідовне застосування колективного та індивідуального планування щодо можливостей розташування підготованих матеріалів у різних видах ЗМІ, зрештою, виробить у студентів готовність застосовувати такий підхід у професійній діяльності.

Планування й підготовку матеріалів варто здійснювати на основі мотивації. Тобто кожен має дати відповідь на ряд запитань [2].

#### **Яке призначення матеріалу?**

- Затримати увагу глядача / слухача / читача / відвідувача.
- Перекопати його повернутися до матеріалу (теми).
- Залучити до обговорення чи коментування ситуації.
- Спонукати до певних дій (наприклад, надання інформації, рекомендацій, участь в інтерактивному голосуванні, здійснення покупки тощо).

#### **Де його розмістити?**

- Газета, журнал (місцева, регіональна, всеукраїнська преса).
- Електронні видання чи електронні версії друкованих видань.
- Телевізійна програма, радіопередача (в запису, в прямому ефірі).
- Сайт.
- Персональний блог.
- Відеотрансляція на Youtube, Twitter.
- Мобільна версія.

#### **Які характеристики матеріалу (продукт)?**

- Які елементи включати в матеріал / продукт?
- Наявність яких елементів позитивно впливає на матеріал / продукт?
- Які критерії вибору при здійсненні процесу: стратегія, думка керівника групи (редакції), крос-медійні можливості, тривалі або короткі часові межі, відсутність критеріїв?
- Які навички та знання є для створення матеріалу / продукту?

- Які додаткові навички та знання є для створення матеріалу / продукту?

#### **Що включити в планування крос-медійної кампанії?**

- Управління виробництвом: огляд, строки, відповідальність (обов'язки), збір необхідної кількості історій до початку кампанії.
- Підготовка прикладів і документації за-здалегідь.
- Створення бази даних (аудіо- та візуальних даних).
- Залучення “випадкових” людей, присутніх у всіх епізодах матеріалу (продукту) протягом усього строку кампанії.
- Створення інтригуючого (шокуючого) початку.
- Забезпечення подальшого оновлення матеріалу (продукту), підтримка інтересу до нього.
- Спонукання інших ЗМІ “підхопити” історію.
- Переривання історії в потрібний момент.
- Підтримка динаміки подання матеріалу (продукту).
- Надання доступу до матеріалу в Мережі: розміщення в хронологічному порядку, спрощення пошуку необхідної інформації.
- Використання соціальних мереж для пошуку нових випадків, точок зору й конфліктних ситуацій.
- Використання соціальних мереж для ведення дискусій.

Після теоретичного вивчення теми, практичного та лабораторного освоєння за поданою методикою доцільно апробувати студентські роботи. У випадку нашого навчального закладу для цього можна використати сайт університету, сайт кафедри журналістики, університетську газету “Студентський вісник”, електронне табло в головному корпусі університету (з можливістю трансляції фотографій, текстів, відео- та аудіозаписів).

Вважаємо, що формуванню крос-медійної компетентності в підготовці студентів-журналістів сприяє створення в навчальних закладах *крос-медійних редакцій*. Під такою редакцією розуміємо виробничо-творчу структуру, що корегує виготовлення медіапродукту для декількох каналів передачі, що входять до медіаоб'єднання навчального закладу. Редакція стане базою для технічного мультимедійного забезпечення навчального процесу та реалізації здобутих теоретичних знань студентів, кореляції навчального процесу з майбутньою практичною діяльністю з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

Для формування крос-медійної компетентності студентів суттєве значення мають і дисципліни за вибором. У навчальних планах підготовки бакалавра та магістра журналістики передбачено дисципліни самостійного вибору вищого навчального закладу й самостійного вибору студента. Ці дисципліни подаються за циклами: соціально-гуманітарної, соціально-

економічної, математичної та природничо-наукової, професійної та практичної підготовки.

Поглиблюють знання про традиційні й новітні медіа, а також специфіку їх функціонування в сучасному інформаційному суспільстві дисципліни спеціалізації (преса, радіо, телебачення, Інтернет), спецкурси та спецсемінари й різні види практик, які освоюють студенти бакалаврату. Для магістрантів передбачено навчальні предмети, які забезпечують теоретичне осмислення та практичне освоєння перетинів у структурі й функціях сучасних медіа. Це такі дисципліни вибіркової частини: “Теорія та історія соціальних комунікацій”, “Прикладні соціально-комунікаційні технології”, “Західноєвропейські комунікаційні системи”, “Комунікаційні системи Америки”.

Сприяти професійній обізнаності з конвергентними рисами сучасних медіа покликані кілька тематичних груп навчальних предметів.

Перша сприяє формуванню редакційної складової крос-медійної компетентності (бакалаврат: “Теорія та основи видавничої справи”, “Дизайн друкованого видання”, “Веб-дизайн та HTML-програмування”, “Організація роботи віртуальної редакції”, “Проблематика ЗМІ”, “Правописний практикум”, “Редагування в ЗМІ”; магістратура: “Теорія та історія видавничої справи та редагування”). Вивчення цих предметів забезпечує вміння та навички щодо підготовки повідомлень, а також їх адаптації до оприлюднення в різних медіа.

Друга пов'язана з формуванням рекламної складової крос-медійної компетентності (бакалаврат: “Реклама і зв'язки з громадськістю”; магістратура: “Історія науки про зв'язки з громадськістю”). Цій складовій, що має формувати вміння й навички змістової, творчої та формальної підготовки повідомлень для багатоканальної передачі (оприлюднення), у вибірковій частині навчального плану в Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка не приділено належної уваги. Перспективи оптимізації формування цієї складової крос-медійної компетентності пов'язані саме з уведенням відповідних навчальних предметів.

Третя група дисциплін має на меті формувати менеджментову складову крос-медійної компетентності (бакалаврат: “Основи споживчих знань”, “Вступ до підприємництва”, “Основи менеджменту”; магістратура: “Економіка і менеджмент ЗМІ”, “Практикум з медіаменеджменту”, “Практикум з видавничого менеджменту”). Ці предмети мають на меті запропонувати знання про принципи, методи, форми та засоби успішної координації з розміщення повідомлень у різних медіа для пізнаності марки й отримання прибутку.

Динаміка сучасного медійного простору вимагає від освітніх закладів оперативно реагувати на зміни у сфері соціальних комунікацій. Тому навчальні плани необхідно постійно оновлювати, щоб забезпечити їх відповідність актуальним компетентностям. Для формування крос-медійної компетентності в Тернопільському національному педагогічному університеті варто наповнювати навчальні предмети відповідним змістом, посилити рекламну тематичну складову. Розробити план професійно-творчої практичної підготовки студентів на базі медіастудії, що працюватиме в режимі крос-медійної редакції.

За час навчання реально підготувати майбутніх журналістів до виготовлення одного з видів крос-медійних продуктів – продукту, створеного на основі певного факту, теми або розслідування (катаклізми, вибори, політичні процеси тощо). Інший вид продукту, створений на основі певного медійного досвіду, достатнього для створення іншого медійного досвіду (телевізійне шоу або художня вистава), студенти можуть опанувати під час різних видів практики.

Отже, реалізація таких підходів дає можливість сформувати особистість майбутнього журналіста як професіонала, що володіє необхідним творчим потенціалом, відповідальністю за свою професійну діяльність, реагує на вимоги сучасної медіагалузі.

Наші спостереження не претендують на вичерпне вирішення всіх аспектів проблеми. Для цілісного та всеохопного її осмислення й отримання очікуваного ефекту необхідні: подальший аналіз науково-методологічного забезпечення кожної дисципліни з орієнтацією на крос-медійний аспект, створення спеціального курсу та відповідних підручників і посібників.

#### Список використаної літератури

1. Журналістський фах. Аналітичні жанри : роб. навч. прог. для студ. спец. “Журналістика” [Електронний ресурс] / укл.: О.Г. Підлуцький, Р.В. Радчик, М.А. Карась. – К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2008. – Режим доступу: <http://do.gendocs.ru/docs/index-371783.html>.
2. Крістенсен Н. Конвергенція у телебаченні та радіомовленні, а також у ЗМІ [Електронний ресурс] / Ніколай Крістенсен // Медіаконвергенція. – 2011. – Режим доступу: [itk.ua/uploads/page/downloadfile.php?file=ua\\_28\\_02\\_2011](http://itk.ua/uploads/page/downloadfile.php?file=ua_28_02_2011).
3. Методичні вказівки до практичних занять із курсу “Аналітичні жанри” для студентів 3-го курсу спеціальності “Журналістика” денної форми навчання / укл. О.М. Сушкова. – Суми : Вид-во СумДУ, 2006. – 29 с.

*Стаття надійшла до редакції 07.10.2013.*

**Поплавская Н.Н., Дашченко Н.Л. Формирование кросс-медийной компетентности студентов-журналистов**

*В статье обозначено понятие кросс-медийной компетентности. На основе анализа нормативной части учебного плана подготовки бакалавра выделены учебные дисциплины, которые имеют большой потенциал по выработке кросс-медийных компетенций студентов. Предложены ориентировочные формы работы, подчиненные формированию кросс-медийной компетентности студентов-журналистов.*

**Ключевые слова:** кросс-медиа, кросс-медийная компетентность, кросс-медийная редакция, умения, навыки.

**Poplavska N., Dashchenko N. Formation of cross-media competence of students majoring in journalism**

*In the given article it is stated that cross-media environment provides a special kind of activity, connected with the creation of media-messages that are broadcast by different channels and are combined by network technologies and services in media-market. Under such conditions, new requirements are put to a journalist: to possess professional knowledge, skills and habits that are obligatory for media sector; to create media-messages for transmission in various media: printed editions, television, radio, Internet, social networks and through mobile devices.*

*Cross-media has broad prospects, and is likely to alter not just media and professional activity of journalists but their training as well. In this regard, the formation of respective competence becomes especially significant in the system of In the present paper the notion of cross-media competence is outlined as a combination of knowledge, skills, habits, abilities and experience that are necessary for future journalists to carry out adequately their professional activity under conditions of today's modernized media space.*

*In the given article the educational disciplines that have a great potential for the formation of cross-media competence have been singled out on the basis of the analysis of the regulatory part of the curriculum for Bachelor's Degree; approximate forms of collaboration that promote the formation of cross-media competence have been suggested; the use of motivational approach to studying has been emphasized.*

*The organization of cross-media editorial offices in educational establishments is an important way of the formation of cross-media competence. Such an editorial office is viewed as both a productive and a creative structure that corrects the creation of a media-product for a number of transmitting channels that are a part of a media-group of an educational establishment. The editorial office will serve as a basis for technical multimedia support of the educational process, the realization of the obtained theoretical knowledge of students, and the correlation of educational process of future practitioners using modern information and communication technologies.*

**Key words:** cross-media, cross-media competence, cross-media editorial office, skills, abilities.

## АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ АКТУАЛЬНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В АНАЛІТИЧНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ ВСЕУКРАЇНСЬКИХ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВИДАНЬ “ДЕНЬ” ТА “ДЗЕРКАЛО ТИЖНЯ”

У статті розкрито аспекти реалізації соціальної проблематики в аналітичних матеріалах суспільно-політичних видань “День” і “Дзеркало тижня”. Проаналізовано найбільш актуальні напрями, що висвітлюються в контексті вирішення соціальних проблем. Окреслено тематичні та жанрові параметри досліджуваних часописів.

**Ключові слова:** контент видання, цільова аудиторія, соціальна проблематика, суспільно-політичний часопис, класифікація проблематики, рубрикація.

### I. Вступ

Сучасні тематичні тенденції в українських мас-медіа засвідчують, що вагоме місце в контенті суспільно-політичних ЗМІ посідають проблеми соціальної практики. Вони актуальні для всього суспільства, адже впливають на всі аспекти його життя й діяльності. Іншими словами, соціальна проблематика є своєрідною платформою для розвитку тих процесів, явищ, які актуальні для громадськості.

Різні аспекти проблем соціальної практики в мас-медіа студіювали Д. Климанська [1], М. Корнієнко [2], О. Лаврик [3], Т. Семігіна [4], Л. Скокова [5], О. Ткаченко [6], Т. Фролова [7], А. Чекмишев [8], К. Шендеровський [9] та ін. Однак аспекти реалізації актуальної соціальної проблематики в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” ще не були предметом окремого наукового вивчення.

Об’єктом наукової розвідки обрано контент сучасних українських друкованих мас-медіа в контексті з’ясування найбільш актуальних тематичних напрямів, що реалізуються в контексті вирішення соціальних проблем.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – з’ясування аспектів реалізації актуальної соціальної проблематики в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” (за вересень – листопад 2013 р.).

### III. Результати

Учена О. Лаврик розмірковує: “Оскільки основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв’язках, суперечностях і конфліктах, то висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) усе частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш ши-

рокого порядку – соціального функціонування суспільства” [3, с. 4]. Складність соціальних проблем полягає в їх взаємодії з іншими аспектами життя та діяльності суспільства. Такий взаємозв’язок утворює складну проблемно-тематичну структуру соціальної інформації.

На думку К. Шендеровського, соціальна журналістика – це окремий інститут, який повноцінно функціонує в нашому суспільстві, вимагаючи від своєї аудиторії не пасивного споглядання, прочитання, прослуховування інформації, а активної участі в творенні й перебудові суспільства [9, с. 121].

Дослідження вищеназваних учених базуються на комплексній характеристиці проблемно-тематичного рівня контенту національних і регіональних мас-медіа. Проте проблеми соціальної практики не розглядаються в цих працях як окремий предмет наукового вивчення (або досліджуються в порівняльному аспекті з іншими темами), хоча міра їх важливості актуалізується щороку, про що свідчить контент сучасних українських загальнонаціональних друкованих мас-медіа.

Однією з потужних спроб систематизації й узагальнення проблематики ЗМІ та відведення важливого місця актуальним проблемам соціальної практики у висвітленні мас-медіа є наукова праця колективу російських авторів “Проблематика СМІ: Інформаційна повестка дня” (за ред. М. Шкондіна) [11].

Актуальну проблематику сучасних мас-медіа подано в посібнику в трьох розділах: глобальні процеси сучасності в проблематиці ЗМІ (суперечності глобалізації, демографічні проблеми, міграційні процеси, проблеми екології), основні сфери суспільного життя як об’єкт журналістики (політична, економічна проблематика, соціальна, культурологічна), актуальні проблеми соціальної практики у висвітленні ЗМІ (духовно-

релігійна проблематика, проблема благодійної діяльності, проблеми дитинства в інформаційному полі ЗМІ, гендерна проблематика, антикримінальна проблематика, проблематика антинаркотичних публікацій) [див.: 11]. Як бачимо, вагоме місце у структурі найважливіших тем та проблем мас-медійного простору посідає саме соціальна проблематика, структурована на шість найактуальніших підтем, що не вичерпують усіх можливостей і векторів проблем соціальної практики.

Російський учений І. Ясавєєв у посібнику “Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации” особливу увагу приділяє конкуренції між соціальними проблемами за місце в “порядку денному”, що встановлюється засобами масової інформації, конструюванню соціальних проблем злочинності та ВІЛ/СНІДу російськими й регіональними телекомпаніями та газетами, а також наслідкам медіа-конструювання соціальних проблем, таким як “емоційне згоряння” аудиторії. Автор детально розглядає основні соціологічні підходи до соціальних проблем: напрями соціальної патології, соціальної дезорганізації, функціоналістський, критичний, інтеракціоністський та конструкціоністський підходи [12].

Економічний підхід до моделювання соціальних процесів пропонує В. Райцин у своєму посібнику [13]. Вчений розраховує стандарти рівня життя населення, насамперед життєвого мінімуму, що також є одним з аспектів реалізації соціальної проблематики.

Цікавим з погляду аналізу соціальної психології масової комунікації є підручник Н. Богомолрової [14]. Книга присвячена аналізу сучасного стану соціально-психологічних досліджень ЗМІ, що набувають особливого значення в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій. У роботі проаналізовано теоретичні та емпіричні дослідження масової комунікації, проведені російськими й зарубіжними спеціалістами.

Російські вчені розглядають проблеми соціальної практики з точки зору психології, соціології, економіки та масових комунікацій, про що свідчить аналіз вищеназваних наукових розвідок.

М. Бережна в своєму дослідженні соціальної дійсності зазначає, що на початку 2000-х рр. відбулося “формування нового напрямку в професійній ідеології – соціальної журналістики, орієнтованої на конструктивний підхід у висвітленні соціальної проблематики і позитивну соціальну дію суспільства” [15, с. 150].

Досліджуючи соціальну проблематику в російському інформаційному просторі, вчена Т. Фролова слушно виокремлює чотири основних сфери суспільства: політичну, економічну, соціальну, духовну. Соціальна сфера, на думку дослідниці, “визначає предме-

тну своєрідність соціальної журналістики, передусім її *тематичні* особливості: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, міжнародних відносин, жінок, дітей сім'ї, інших соціальних груп та окремих сегментів соціальної інфраструктури тощо. *Проблематика* більш рухома, мінлива, злободенніша: кожне суспільство вирішує свої власні проблеми, що випливають із характеру соціальних зв'язків у певний історичний період” [7, с. 99]. Одне із завдань соціальної журналістики науковець вбачає у зверненні в простір людини і, як наслідок, забезпеченні повноти подачі інформації про суспільство, якості соціального аналізу, участі громадян в інформаційному обміні.

Вищеназвані тенденції у висвітленні соціальних тем демонструють сучасні українські ЗМІ, зокрема щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики “День” і міжнародний суспільно-політичний тижневик “Дзеркало тижня”.

Про авторитетність названих видань в інформаційному просторі України свідчать лідерські позиції в рейтингах (за досліджуваний період) за накладом, рівнем цитування, впливовістю на аудиторію. Ці газети мають постійного, чітко визначеного читача. Ще більшою є їх потенційна аудиторія – ті читачі, які звертаються до газет епізодично, а не періодично, не стали постійними передплатниками або читачами. Задекларований редакцією наклад “Дня” – 62,5–65,4 тис., п'ятничний випуск – 90 тис., тижневика “Дзеркало тижня” – 48–52 тис. примірників. Ще одним критерієм для вибору й порівняння став той факт, що вказані тижневик і щоденне видання відображають інтереси аудиторії України й виходять для читачів нашої держави (газета “День” також видає англійськомовний дайджест у вівторок, четвер накладом понад 7 тис. прим.).

Видання близькі за тематикою та проблематикою, загальною парадигмою висвітлення подій, об'єктивністю, а також їх електронні версії дають можливість читачеві залишити коментар про прочитану публікацію, оцінити її, порекомендувати в соціальних мережах, зробити посилання на прочитане тощо, тобто передбачено обговорення найактуальніших, на думку аудиторії, тем і проблем.

Газети “День” і “Дзеркало тижня” мають спільні тенденції в обсязі, території поширення, охопленні потенційної аудиторії, а тому порівняння парадигми й особливостей висвітлення соціальної проблематики у виданнях є плідним у векторі вивчення контенту. Дослідження контенту аналізованих джерел дасть змогу зрозуміти особливості впливу цих видань на читачів і на формування думок та настроїв громадян України.

Зміст вищеназваних друкованих мас-медіа підпорядкований рубрикаційному комплексу видань. Вагомі аспекти соціальної практики газета “День” подає в рубриках “Політика”, “Економіка”, “Погляд”, “Думка”, “Роздуми”, “Проблема”, “Ситуація”, “Паралелі”, “Подія”, “Факт і коментар”, “Точка зору”, “NB!”, “НП” “Резонанс”, “Ексклюзив”, “Фотофакт”, “Телегід”, “Проект”, “Культура”, “Пошта”, “Українці, – читайте!”, “Суспільство”, “Тенденції”, “Досвід” тощо, що свідчить про масштаб охоплення актуальної проблематики. Соціальна проблематика міжнародного суспільно-політичного тижневика “Дзеркало тижня” висвітлюється в основних рубриках: “Влада”, “Гроші”, “Людина”, “Культура”, “Соціум”, “Внутрішня політика”, “Право”.

І “Дзеркало тижня”, і “День” орієнтовані на однакову цільову аудиторію – українську інтелігенцію, тобто читачів, не байдужих до історії, політики, економіки, суспільного й соціального устрою своєї Батьківщини, її минулого, сьогодення та майбутнього; політиків, свідомих громадян, здатних осмислити глибину аналітичних публікацій.

Контент-моніторинг тижневика “Дзеркало тижня” й щоденної газети “День” (за вересень – листопад 2013 р.) засвідчив, що видання реалізують соціальну проблематику крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках:

- **економіка і політика**: “Про фінансові мости з Піднебесною”, автор: Наталія Білоусова (День. – 1 жовтня); “З чого починається розвиток?”, автор: Володимир Дубровський (Дзеркало тижня. – 9 жовтня);
- **наука і освіта**: “Нанотехнології в Україні: навздогін за поїздом, що вже пішов”, автор: Петро Усатенко (Дзеркало тижня. – 27 вересня); “Як університети... заробляють гроші?”, автор: Наталія Малімон (День. – 8 жовтня);
- **держава і її взаємодія з іншими соціальними інститутами**: “Держава не може гарантувати захист персональних даних”, автор: Марія Томак (День. – 8 жовтня); “Культура життя vs культури смерті (Про спроби налагодження комунікації з питання біоетики між Церквою і суспільством)”, автор: Юліана Лавриш (День. – 30 вересня);
- **соціальна культура**: “Соціальній культурі потрібно навчати”, автор: Ірина Кириченко (Дзеркало тижня. – 6 вересня); “Приватна власність за рамками суспільного визнання?”, автор: Ірина Кириченко (Дзеркало тижня. – 27 вересня);
- **екологія і збереження енергоресурсів**: “Кліматичний вердикт (Експерти: у Україні зникатимуть весна і осінь, почастишають природні катаклізми. Як до цього готуватися?)”, автори: Ірина Диховід, Оксана Миколюк (День. – 3 жовтня); “Викинь батареюку правильно”, автор: Ольга Харченко (День. – 8 жовтня);
- **фізичне і моральне здоров'я нації**: “Крокодил” в Україні. Аптечна наркоманія набирає оберти”, автор: Сергій Гордієнко (Дзеркало тижня. – 4 жовтня); “Дешеві, штучні і хворі (60 % наших приміщень неекологічні і завдають шкоди здоров'ю. Що з цим робити?)”, автор: Оксана Миколюк (День. – 1 жовтня);
- **материнство і дитинство**: “Бути або не бути міжнародному усиновленню”, автор: Наталія Кравченко (Дзеркало тижня. – 20 вересня); “Сім'я як мрія (В Україні зменшується усиновлення: громадяни не хочуть брати на виховання дітей старших 10 років)”, автор: Оксана Миколюк (День. – 1 жовтня);
- **культура і мистецтво**: “Переселення храму культури в нікуди – це фактично його знищення!”, автор: Тетяна Поліщук (День. – 10 жовтня); “Українська класика і аншлаги”, автор: Людмила Обухівська (День. – 8 жовтня).

Смислові контексти й змістовні аспекти соціальної проблематики представлені в аналітичних матеріалах українських видань значно ширше. Автором оскреслено лише схему, яка демонструє основні тенденції у висвітленні соціальних тем, зумовлені напрямами соціальної політики держави, а також соціальними стереотипами, стійкими уявленнями аудиторії про напруженість в окремих напрямках соціальної проблематики.

Зауважимо, що найбільш відповідним, впливовим інструментом дії на читацьку аудиторію, своєрідним інструментом для реалізації функцій критики й контролю є аналітичні матеріали. Автори публікацій використовують такі вагомні аргументи аналітики: інтерпретація подій через інші факти, залучення думки експертів, донесення ключової ідеї, детальний її опис, чітка аргументація висловлювання, наведення доказів, ясність і простота стилю, доречні вставки. Що ж стосується жанрових форм презентації соціальної проблематики, то характерними прикладами її реалізації є аналітична й проблемна стаття, кореспонденція, коментар (аналітичні жанри), репортаж, інтерв'ю (інформаційні жанри). Інколи в статті використовують елементи інтерв'ю або коментаря. Аналітичні матеріали зазвичай доповнені зображальними елементами (фото, графікою, діаграмами), що посилюють вплив тексту публікації на реципієнта.

Прикладом поєднання елементів різних жанрових форм є публікація журналістки “Дзеркала тижня” Оксани Кузяків про дискусію щодо перспективи підписання Україною Угоди про асоціацію з Європейським Союзом, яку висвітлено у формі аналітичної статті “Український бізнес починає дивитися



у бік заходу” (Дзеркало тижня. – 4 жовтня). Завдяки подачі конкретної проблеми авторка створює точний ракурс її висвітлення й детального аналізу, відстежує думки експертів, вдало використовує цифрові дані, реєструє результати опитувань.

#### IV. Висновки

Отже, актуальна соціальна проблематика в аналітичних публікаціях всеукраїнських суспільно-політичних видань “День” та “Дзеркало тижня” реалізується крізь призму інших актуальних суспільних питань у таких тематичних блоках: економіка і політика, наука і освіта, держава і її взаємодія з іншими соціальними інститутами, соціальна культура, екологія і збереження енергоресурсів, фізичне і моральне здоров'я нації, материнство і дитинство, культура і мистецтво.

Функції журналіста, який розглядає проблеми соціальної практики, полягають у висвітленні гострих соціальних негараздів, а також передбачають участь у здійсненні інформування (повідомлення населенню про інші аспекти висвітлюваної теми), вплив на реципієнтів (вдало підібраним жанром для окреслення суті проблеми), критику й контроль (аналізуючи причини виникнення проблемної ситуації та шукаючи шляхи виходу з неї).

Окреслення аспектів реалізації соціальної проблематики не може претендувати на всеохопність проблем соціальної практики, проте ілюструє типові тенденції висвітлення актуальної проблематики соціальної сфери суспільного життя.

Перспективою дослідження вважаємо вивчення досвіду українських мас-медіа в представленні інтересів різних соціальних груп, принципів та функцій фінансування національних соціальних програм у ретроспективному й перспективному аспектах.

#### Список використаної літератури

1. Климаська Л.Д. Медіа-імідж соціальної проблеми / Л.Д. Климаська // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства*. – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273–279.
2. Корнієнко М.В. Соціальні проблеми молоді: медіаризики та медіапрофілактика / М.В. Корнієнко, М.М. Малиш // *Наукові записки інституту журналістики*. – К., 2011. – Т. 43 (квітень – червень). – С. 69–99.
3. Лаврик О.В. Соціальна проблематика газетних виступів: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. “Журналістика” / О.В. Лаврик. – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2010. – 72 с.
4. Семигіна Т.В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери: метод. посіб. до курсу / Т.В. Семигіна. – К.: Вид. дім “Києво-Могилянська академія”, 2007. – 156 с.
5. Скокова Л. Культурна соціологія: “сильна програма” дослідження смислів соціального життя / Л. Скокова, В. Танчер // *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. – 2009. – № 4. – С. 19–42.
6. Ткаченко О.Г. Соціальні проблеми на шпальтах газет – дієвий чинник у процесі виховання особистості (на матеріалі обласної преси Сумщини) / О.Г. Ткаченко // *Наукові записки інституту журналістики*. – К., 2010. – Т. 38 (січень – березень). – С. 69–72.
7. Фролова Т.И. Социальная проблематика / Т.И. Фролова // *Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой*. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 98–142.
8. Чекмишев О.В. Основи професійної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики: підручник-практикум / О.В. Чекмишев. – К.: ВПЦ “Київ. ун-т”, 2004. – 129 с.
9. Шендеровський К.С. Передумови інституціалізації соціально значимих медіа / К.С. Шендеровський // *Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Сер. “Филология. Социальные коммуникации”*. – 2011. – Т. 24 (63). – № 4. – Ч. 1. – С. 121–134.
10. Шендеровський К.С. Институціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем: дис. ... канд. соц. ком.: 27.00.01 “Теорія та історія соціальних комунікацій” / К.С. Шендеровський; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 245 с.
11. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособ. для студ. вузов / под ред. М.В. Шкондина, Г.С. Вычуба, Т.И. Фроловой. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
12. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – М.: Изд-во Казанского ун-та, 2004. – 200 с.
13. Райцин В.Я. Моделирование социальных процессов / В.Я. Райцин. – М.: Экзамен: Харвест, 2005. – 192 с.
14. Богомоллова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомоллова. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 125 с.
15. Бережная М.А. Позитивные ракурсы социальной проблематики на современном телеэкране / М.А. Бережная // *Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика*. – 2008. – № 2. – С. 150–154.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2013.

**Сащук Т.И. Аспекты реализации актуальной социальной проблематики в аналитических публикациях всеукраинских общественно-политических изданий “День” и “Зеркало недели”**

*В статье раскрываются аспекты реализации социальной проблематики в аналитических материалах общественно-политических изданий “День” и “Зеркало недели”. Анализируются наиболее актуальные направления, которые освещаются в контексте решения социальных проблем. Исследуются тематические и жанровые параметры журналов.*

**Ключевые слова:** контент издания, целевая аудитория, социальная проблематика, общественно-политический журнал, классификация проблематики, рубрикация.

**Saschuk T.I. Aspects of realization of actual social problems in the analytical publications of the All-Ukrainian social and political newspapers Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia /Weekly Mirror**

*This article investigates the aspects of realization of social issues in the analytical publications of social and political editions Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia /Weekly Mirror.*

*The credibility of the mentioned newspapers in the information space of Ukraine is confirmed by their leading positions in the rating by circulation, level of citation and influence on the audience. These newspapers have the permanent and well-defined readers. Their potential audience is even greater which consists of those readers who read the newspapers occasionally, but not regularly, not being their permanent subscribers or readers. Another criterion for selection and comparison is the fact that these weekly and daily newspapers reflect the interests of the audience of Ukraine.*

*The newspapers are similar by their themes and issues, a common paradigm for coverage and objectivity. Also their on-line versions allow the readers to leave their comments for each publication, to evaluate them, giving their recommendations in social networks and hyperlinks. As the result it is provided the discussion of topics and problems which are the most pressing for the audience. The newspapers Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia /Weekly Mirror have common trends in volume of circulation, area of distribution and coverage of potential audience. Therefore the comparison of paradigm and features of coverage of social issues in these mass media is fruitful in the vector of content research. Both Den/The Day and Dzerkalo Tyzhnia /Weekly Mirror are focused on the same target audience – the Ukrainian intellectuals, namely the readers who are not indifferent to the history, politics, economics, society and social structure of their country, its past, present and future; the politicians, the conscious citizen who are able to comprehend the depth of analytical articles.*

*The analysis of content of the selected sources helps to understand the features of influence of these newspapers on the readers forming their opinions and behavior. It allows also to analyze the most pressing issues that are covered in the context of social issues resolving, and to outline thematic and genre parameters of these media.*

*Due to the above mentioned parameters of work with the content component of the objects which are analyzed it is determined the tendency of social problems, that is in their interaction with other aspects of life and society activity. Such an interconnection forms a complex problem and thematic structure of social information.*

**Key words:** content edition, having a special purpose audience, social problems, social and political magazine, classification of problems, dividing according to subject heading.

УДК 007: 304: 070

Н.В. Симоніна

## СУЧАСНІ ТЕХНІКИ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю

*У статті висвітлено сучасні підходи до створення телевізійного портретного інтерв'ю. З огляду на узагальнення досвіду світових дослідників журналістикознавства та практики існування телевізійного портретного інтерв'ю в ефірі українських телеканалів, наведено аргументи на користь застосування нових телевізійних технологій проведення інтерв'ю. Подано визначення телевізійного портретного інтерв'ю, наведено історію появи портретного інтерв'ю на європейському телебаченні, проаналізовано сучасні програми в цьому жанрі на українському телебаченні. Запропоновано принципи роботи з героями телепрограм у жанрі інтерв'ю; наведено навички, якими має володіти сучасний журналіст для створення телевізійного портретного інтерв'ю, а також систематизовано нові прийоми в роботі над програмами в жанрі інтерв'ю.*

**Ключові слова:** телебачення, інтерв'ю, портрет, інтерв'юер, інтерв'юент.

## I. Вступ

Інтерв'ю – один з найбільш журналістських жанрів. За допомогою запитань та відповідей на них журналіст отримує нову інформацію, а за посередництва журналіста й ЗМІ цю інформацію отримують її споживачі: читачі, слухачі та глядачі. За змістом варто розрізняти інтерв'ю інформаційне, аналітичне й портретне. Перші два види інтерв'ю можуть існувати в будь-якому ЗМІ. А от портретне є найбільш телевізійним і менш характерним для друкованих видань та радіо. Портретне інтерв'ю покликане створити образ героя, розкрити його характер, показати, який він є насправді. Саме для розкриття характеру героя є необхідними не лише ті слова та думки, які він висловлює, а й те, яким чином він це робить: якою мімікою та виразом обличчя супроводжуються його слова, якими жестами, як він реагує на ті чи інші запитання журналіста. У такій ситуації важливіше не *що* говорить героя, а *як*. Викликати в глядачів враження та асоціації без телебачення практично неможливо. Саме тому для історії про героя в пресі й на радіо вибирають жанр портретного нарису, де цитати героя чергуються з текстом журналіста, який обов'язково описує словом емоції співрозмовника, ситуацію, атмосферу, в якій проходить інтерв'ю.

Телевізійне інтерв'ю за формою можна поділити на два типи – “власне інтерв'ю”, що може існувати як самостійна програма, в якій у кадрі присутній і інтерв'юер, і інтерв'юент, і “синхрон”, що є складовою телевізійних сюжетів. Портретне інтерв'ю на телебаченні записують під синхрон для створення телевізійного портретного нарису, і, на відміну від нарису, для радіо та преси, закадрований журналістський текст на телебаченні

супроводжується відеорядом, що характеризує героя. Але тільки на телебаченні може ефективно існувати “власне інтерв'ю” в стилістиці “запитання-відповідь” у вигляді самостійної телепрограми або окремої рубрики певної програми.

Практично всі науковці, які досліджують тему інтерв'ю, виділяють інтерв'ю-портрет в окремий жанр. Так, зокрема, професор Лейпцизького університету Міхаель Халер зазначає: “Якщо співрозмовник настільки цікавий своєю манерою поведінки, своєю біографією або способом життя, що інтерв'юер вважає обов'язковим описати все це для своїх читачів, то в такому разі рекомендується використовувати форму **портрета особистості**” [3, с. 320]. Дослідник наголошує на тому, що для створення портрета потрібні не лише цитати, а й дії, вказівки на те, як він говорить, спостереження за зовнішнім виглядом і оточенням особистості, інформація щодо історії життя співрозмовника. М. Халер акцентує увагу на тому, що пряма мова повинна містити не факти, а особисті погляди, переконання й відчуття співрозмовника, і робить висновок про те, що текст матеріалу з портретним інтерв'ю повинен містити **оцінний** елемент: читачі мусять у процесі читання дізнатися, як інтерв'юер сприймає свого співрозмовника [3, с. 320–321].

Якщо перекласти сентенції М. Халера телевізійною мовою, виходить, що функції слова, друкованого тексту журналіста в ситуації з інтерв'ю-портретом виконує камера. У телевізійному інтерв'ю-портреті не потрібно описувати словами, *як* говорить співрозмовник, *що* він при цьому робить, як реагує на запитання (сміється, піднімає брови). Усе це передає телевізійна камера.

Британська мовна корпорація (Бі-Бі-Сі) виділяє інтерв'ю з особистістю як один з

дванадцяти типів інтерв'ю. “Інтерв'ю з **особистістю** може бути коротким інтерв'ю із зіркою на її улюблену тему, тобто про неї саму, або це може бути довший, докладніший і навмисно відвертий біографічний матеріал. Інтерв'ю – це проникнення в особисте. Щоб зменшити захисну реакцію людини до того рівня, коли вона сама стає вразливою, але відчуває себе достатньо захищеною з інтерв'юером, щоб відповідати на такі запитання, як “Чи вірите Ви в Бога?” і “Чи хотіли Ви коли-небудь скінчити життя самогубством?”, інтерв'юер має поєднувати в собі проникливість психіатра і співчуття священика на сповіді” [1, с. 125].

Російська дослідниця М. Лукіна також виділяє “інтерв'ю-портрет” в окрему категорію: “Інтерв'ю-портрет, чи-то персональне інтерв'ю (“профіль”) – сфокусоване на одному герої. Героєм такого інтерв'ю має стати людина, яка виявила себе в певній сфері суспільної діяльності та привертає увагу широкої публіки. Рідше можна зустріти портретні інтерв'ю з так званими “простими людьми”, які повинні в чомусь себе виявити або бути дуже типовими. Велике навантаження несуть і деталі побуту, інтер'єру, одягу, особливості мовлення героя – все те, що формує індивідуальність, і те, що повинно бути донесене до читача” [2, с. 19].

## II. Постановка завдання

З метою зближення теорії та практики телебачення, необхідно дати визначення сучасному телевізійному портретному інтерв'ю, проаналізувати виникнення й досвід створення телепередач у жанрі портретного інтерв'ю у світі та на українському телебаченні, виокремити новітні журналістські прийоми й техніки створення портретного інтерв'ю, зорієнтованого на сучасну телевізійну аудиторію.

## III. Результати

На основі аналізу попередніх праць науковців та сучасної журналістської практики визначення телевізійного портретного інтерв'ю виглядатиме так: **телевізійне портретне інтерв'ю – це самостійний телевізійний продукт співпраці журналіста й героя програми, створений за допомогою запитань інтерв'юера та відповідей інтерв'юента, що являють собою бесіду рівноправних співрозмовників, з метою формування телевізійного образу та психологічного портрета інтерв'юента.**

Перші прояви портретного інтерв'ю на телебаченні з'явилися в США. Гостей запрошували до студій ранкових програм, проводили інтерв'ю, головною темою якого був сам гість студії. Такий формат і досі існує в ранкових шоу, зокрема, в Україні.

Першою телевізійною програмою в жанрі портретного інтерв'ю, що з'явилася в Європі, стала програма “Face to Face” (“Облич-

чям до обличчя”). Вона вперше вийшла в ефір на Бі-Бі-Сі в 1959 р. й одразу стала знаковим телевізійним продуктом того часу. Ідея шоу належить продюсеру Х'ю Барнету. Ведучим програми став Джон Фрімен, колишній політик і редактор журналу “The New Statesman” (“Новий державний діяч”). Програма існувала в ефірі протягом трьох років (1959–1962 рр.), за цей час в ефір вийшли 35 програм з відомими особистостями того часу. Серед інтерв'юйованих були британський комедійний актор Тоні Хенкок і психолог Карл Юнг, борець за права темношкірих Мартін Лютер Кінг і британський художник Генрі Мур, сценограф Сесіл Бітон і перший генеральний директор Бі-Бі-Сі Джон Рейт (саме в цій програмі, на той момент уже “гендиректор у відставці”, відомий своїм негативним ставленням до телебачення, вперше з'явився на телеекрані). Цікаво, що серед 35 героїв програми було лише двоє жінок – британська письменниця Едіт Сітуел та французька актриса Симона Сіньоре.

Формат програми був побудований таким чином. Обличчя інтерв'юера Джона Фрімена практично ніколи не потрапляло в кадр, хіба що дуже рідко (3-4 рази за програму, хронометраж якої міг становити до 40 хвилин), коли камера брала план, де було ззаду видно голову й плече ведучого, точніше, гість програми був показаний “через плече” ведучого. В основному камери були сконцентровані на об'єкті інтерв'ю, час від часу в кадрі з'являлися дуже крупні плани обличчя інтерв'юйованого або деталі, наприклад, сигарета, яку нервово курить гість.

Шоу було популярним і часом навіть суперечливим. Це був новий стиль ведення інтерв'ю. Запитання лунали тільки за кадром. Це давало можливість постійно тримати в кадрі тільки гостя, і глядач мав можливість бачити емоційну реакцію гостя на кожне запитання, на кожне слово ведучого. Гості були зняті досить крупними планами, у жорсткому світлі, що нагадувало атмосферу допиту. Проникливі запитання, що часом нагадували розвідку, робили ці інтерв'ю абсолютно не властивими тому часу. Завдяки відповідям на запитання особистісного характеру й емоціям гостя, який постійно перебував у кадрі, перед глядачами складався психологічний портрет інтерв'юйованого. Такого на той момент на телебаченні ніхто не робив. Тоді більшість інтерв'ю використовували для інформаційних телепрограм, вони мали фактологічний характер.

У 1989 р. програма “Обличчям до обличчя” відновила своє життя на Бі-Бі-Сі з новим ведучим. Ним став відомий телепродюсер Джеремі Айзекс. Незважаючи на те, що після останнього випуску минуло 27 років, програма була відновлена в тому самому форматі, що передбачав відсутність у кадрі

ведучого, крім уже знайомих “планів через плече”, запитання ведучого лунали так само за кадром. Стилїстика ведення інтерв’ю була подібною до стилїстики Джона Фрімена. Відроджене шоу існувало в ефірі значно довше за першу версію – протягом 9 років (до 1998 р.) [4].

Для німецької журналістики нововведення в стилі інтерв’ю були започатковані журналістом Гюнтером Гаусом. На початку 1960-х рр. він створив серію передач “Zur Person”. У 1958–1961 рр. Гюнтер Гаус обіймав посаду редактора журналу “Шпігел” і впродовж цього часу провів п’ять бесід для нього. А в 1963 р. він перейшов на Друге німецьке телебачення (ЦДФ) і почав працювати в головному відділі політики та поточних подій над проектом, який керівник відділу Ханс Херберт Вестерманн запровадив з певним побоюванням щодо його успішності: портретування важливих особистостей за допомогою інтерв’ю [3, с. 50].

У квітні 1963 р. Друге німецьке телебачення (ЦДФ) розпочало трансляцію щомісячної передачі “Zur Person – Porträts in Frage und Antwort” (“До особистості – портрети в запитаннях та відповідях”). Своєю технікою запитань і мірою управління перебігом розмови Гюнтер Гаус із самого початку дав зрозуміти: співрозмовник повинен розкритись перед глядацькою аудиторією, але одночасно не скомпрометувати себе. “Мій співрозмовник повинен не наводити мені аргументи, а **розповідати про себе**, – пояснював Гаус, – звісно, **розповідати не те, що йому видається корисним** з позиції його становища в суспільному житті як самореклама, а – орієнтуючись на мої запитання – **розповідати про ті сторінки своєї біографії, де його досвід може слугувати прикладом, навіть більше того: прикладом як хорошого, так і поганого**” (виділ. – С.Н.) [3, с. 51].

На Центральному телебаченні СРСР у 1986–1993 рр. виходила одна з перших програм у жанрі телевізійного портретного інтерв’ю – “Телевизионное знакомство”, її ведучим був естонський і радянський журналіст Урмас Отт. Він проводив бесіди з відомими людьми сучасності. Це була перша спроба розкрити особистість на екрані, і можливою вона стала завдяки часам перебудови. За радянських часів увага до особистості не могла бути основою телевізійної програми, це суперечило пропагандистському характеру радянського телебачення. У 1998–1999 рр. Урмас Отт знову з’явився на екрані, цього разу телеканалу “Россия” з авторською програмою-інтерв’ю “Урмас Отт с...”. На цей момент на російському телебаченні жанр портретного інтерв’ю представлений програмами “Познер” (“Первый канал”), “Наши со Львом Новоженовым” (“НТВ”), до

колективного портретного інтерв’ю можна зарахувати й програму Тимура Кізякова “Пока все дома” (“Первый канал”).

На українському телебаченні одним з перших, хто започаткував програму в жанрі портретного інтерв’ю, став Дмитро Гордон. Його авторська телепрограма в жанрі портретного інтерв’ю “В гостях у Дмитра Гордона” виходить на різних телеканалах України вже понад 10 років (з 2000 р.). Жанр портретного інтерв’ю в різні часи представлений на українському телебаченні програмами “Позаочі” (ведуча Юлія Литвиненко, “Інтер”), “Ткаченко.ua” (ведучий Олександр Ткаченко, «Студія “1+1”»), “Дивись, хто прийшов!” (ведуча Наталія Симоніна, “ТЕТ”). У 2010 р. з’явилася в ефірі телепрограма “Глибинне буріння” з Андрієм Пальчевським (“Перший національний”). Портретні інтерв’ю часто є складовими, рубриками ранкових розважальних програм, таких як «Сніданок з “1+1”» («Студія 1+1»), “Новий ранок” (“Інтер”), “Гутен морген” (“М-1”).

Оскільки портретне інтерв’ю є продуктом співпраці журналіста й героя програми, спробуємо охарактеризувати цих персонажів. Героєм портретного інтерв’ю найчастіше може бути публічна людина, чиї судження, поведінка, особисте життя можуть бути цікавими для глядачів. Публічна людина – це і політик, і зірка шоу-бізнесу, і актор театру та кіно. Популярна публічна людина – це зірка, впізнавана особистість. У світі є чимало цікавих людей, чиї судження та поведінка могли б зацікавити телевізійну аудиторію, втім, досвід підказує: ефірного часу замало для того, щоб пояснити, хто в студії й чому. Зображальна природа телебачення характерна тим, що глядач спочатку бачить зображення героя, і залежно від того, впізнає його чи ні, миттєво приймає рішення: дивитися далі чи перемикає канал. Якщо це обличчя глядач бачив у серіалах, відеокліпах, на сцені, зазвичай, він затримується і прислухається до розмови. Якщо це людина невідома, втримати увагу глядача практично неможливо.

Зазвичай програма в жанрі портретного інтерв’ю орієнтується на широку аудиторію – за віком від 18 до 54 років, за соціальним статусом – сімейну, із середнім і вищим за середній рівнем достатку. Реальною аудиторією подібних програм є представники старшого покоління, часто від 50 років, переважно жінки, пенсіонерки та домогосподарки. Зорієнтувати подібну програму відповідно до аудиторії дуже важливо, оскільки від цього залежить, яких публічних людей запрошувати – якого віку, популярних і авторитетних серед представників якої аудиторії за віком, статтю, соціальним станом. Загалом, чим більша зірка, тим вищий рейтинг програми.

Для журналіста проблема спілкування із зірками існує у двох площинах. Перша – авторитет зірки, яка може затьмарити своєю присутністю в студії журналіста; така зірка може поводити себе зверхньо, ставитися до інтерв'юера поблажливо, з висоти свого досвіду, особливо, якщо журналіст малодосвідчений. Друга проблемна площина: часто зірки, які вже дали не одне інтерв'ю у своєму житті, дуже добре знають, яким чином на які запитання вони відповідають, тому розмова виходить “заштампованою” й нецікавою. Більше того, зірки вміють уникнути небажаних запитань і знають, яким чином взагалі не відповідати на гострі запитання.

Ведучим програми в жанрі портретного інтерв'ю повинен бути досвідчений журналіст, який має високий рівень ерудиції та інтелекту, здатний підтримати бесіду на будь-яку тему. Бажано, щоб цей журналіст мав досвід ведення подібних програм або певний телевізійний авторитет, тобто не був телевізійним дебютантом, це дасть можливість йому самому вільно почувати себе в кадрі, що є надзвичайно важливим для цього жанру, і передавати свою впевненість запрошеному гостю. Важливо, щоб журналіст був господарем студії, а його співрозмовник почував себе гостем.

Загальна тональність портретного інтерв'ю частіше буває м'якою, ніж жорсткою. Зазвичай у сприятливій, теплій, м'якій атмосфері героєві простіше розкрити свою сутність, він не боїться інтерв'юера, не боїться наслідків того, що він може сказати.

До портретного інтерв'ю потрібно готуватися більш ретельно, ніж до будь-якого іншого виду інтерв'ю. Необхідно зібрати максимальну кількість інформації про героя: вивчити його біографію, ознайомитися з творчістю, перечитати попередні інтерв'ю – це дасть можливість зрозуміти, яким чином герой відповідає на певні запитання. Чимало інформації може дати попередня зустріч з героєм, але в телевізійному процесі часу на це не вистачає, навряд чи знайдеться час на таку зустріч і в графіку зірки. До того ж, якщо до участі в програмі запрошена зірка, про неї відомо досить багато, і навряд чи зустріч дасть додаткову інформацію. Варто зустрітися або отримати інформацію від оточення зірки – її друзів, родичів, колег по роботі. Ця інформація може бути корисною й новою порівняно з тим, що вже відомо.

Наступний момент у підготовці інтерв'ю – узгодження запитань. Часом потенційні герої програми можуть ставити обов'язковою умовою участі в програмі попереднє ознайомлення із запитаннями, які будуть поставлені в програмі. Якщо йдеться про портретне інтерв'ю, авторові або редакції будь-що потрібно уникнути цієї перспективи. Узгодження запитань завжди відчувається в ефірі, під час запису. Герой починає говори-

ти заготовленими, завченими реченнями, втрачається елемент новизни, а найголовніше – зникають емоції, без яких портретне інтерв'ю, той портрет, що формується в результаті інтерв'ю, буде неповним. Вихід із ситуації з узгодженими запитаннями може бути єдиним: героя можна ознайомити з темами й напрямками розмови, і в жодному разі не демонструвати йому запитань у такому вигляді, в якому вони звучатимуть в ефірі. Герой може просити озвучити запитання перед самим ефіром, і навіть дати відповіді на деякі запитання, але тоді під час ефіру або запису його відповіді будуть неповними, тому що він уже відповів журналісту на ці запитання, і не може зрозуміти, для чого ці відповіді знову повторювати.

Успіх програми в жанрі портретного інтерв'ю залежить від запитань, які поставить журналіст своєму гостеві, і відповідей, які дасть на ці запитання гість. Щоб уникнути банальних відповідей, не потрібно ставити банальних запитань. Зазвичай розкриттю особистості героя сприяють відкриті запитання, що дають можливість інтерв'юваному давати повні й вичерпні відповіді. Водночас не виключені й запитання закриті, у тому разі, якщо журналістові потрібно з'ясувати або підтвердити певний факт. Не варто формулювати запитання як прохання: “Розкажіть щось про Вашу творчість”, “Розкажіть, як у Вас ідуть справи”. Найкращий варіант запитань, що починаються з “Чому?” і “Як?”. Прийнятним варіантом є проектування уявної ситуації, наприклад: “Якщо Вам запропонують цікаву роль за маленький гонорар чи нецікаву роль за великий гонорар, на яку пропозицію погодитесь?” Відповідь на це запитання змусить гостя розмірковувати, і в процесі висловлення думок і суджень буде розкриватися його характер.

Складовою портретного інтерв'ю часто стає біографія героя. І є деякі дослідники, які наголошують, що біографічні запитання є безпрограшними, особливо, якщо заздалегідь з'ясувати, який період життя співрозмовнику буде цікавіше обговорити [2, с. 145]. Практика портретного інтерв'ю ставить під сумнів безумовну правильність біографічних запитань. Зважаючи на велику кількість телепрограм, що працюють у цьому жанрі, зазвичай знаменитості вже не один раз дали відповіді на всі біографічні запитання. І саме ці запитання можуть стати запитаннями-штампами, на які журналіст отримав відповіді-штампи. Вдалим журналістським прийомом є проведення паралелей між біографією героя і, наприклад, його оцінкою сучасного стану справ у тій чи іншій діяльності. Наприклад, замість того, щоб запитати: “Як Ви робили свої перші кроки в акторській кар'єрі?”, краще запитати: “Наскільки важче починати акторську кар'єру зараз,

сучасним акторам, порівняно з тим, як починали Ви?” Тоді герой має можливість розповісти і про свої перші кроки, і висловити своє ставлення до сучасного покоління акторів-початківців, навіть якщо цього актора від “початківців” відокремлює якихось 10 років життя.

Композиція портретного інтерв'ю практично не відрізняється від композиції класичного літературного твору: від зав'язки через кульмінацію до фіналу. Водночас під час планування інтерв'ю варто розрахувати моменти найбільшого емоційного навантаження. У портретному інтерв'ю буде не одна кульмінація, а кілька підйомів, загострень, що даватимуть змогу тримати інтерв'юваного в тонусі й підтримувати увагу глядача. Починати портретне інтерв'ю варто із запитань, що мають стосунок до інформаційного приводу, – останні події в житті героя (нова роль, прем'єра, випуск альбому, виставка, зйомки в новій картині). Журналіст своїми запитаннями повинен продемонструвати, що він знає про свого героя дуже багато. Цей момент сприяє налагодженню контакту між інтерв'юером і гостем, тому що зірка відчуває, що її життям і творчістю справді глибоко цікавилися. Найскладніші, найбільш провокаційні запитання краще відкласти на другу частину розмови, щоб гість, розігрітий теплою бесідою, був готовий до відвертості. З іншого боку, якщо все інтерв'ю буде компліментарним, а фінал провокаційним, це буде дивним, як для гостя, так і для глядачів. До того ж глядачі просто можуть не дочекатися моменту, коли почують відповіді на гострі запитання. Між “м'якими” та “гострими” запитаннями варто знайти баланс. Це сприятиме відвертій розмові та втримає глядача біля екрана.

Програми в жанрі портретного інтерв'ю залишаються актуальними для ефіру практично кожного телеканалу. Але ці програми змінюються. Якщо в першій програмі в жанрі портретного інтерв'ю в Європі “Face to Face” (“Обличчям до обличчя”, Бі-Бі-Сі) на початку 60-х рр. XX ст. головним героєм був інтерв'юваний, а інтерв'юер, навіть коли ставив запитання, залишався за кадром, то в сучасних портретних інтерв'ю журналіст, коли ставить запитання, обов'язково повинен бути в кадрі, що створює ефект не допиту, а бесіди двох повноцінних співрозмовників. З посиленням ролі відеоряду все рідше можна побачити портретне інтерв'ю без використання допоміжного відеоряду. Наприклад, у програмі “Позаочі” (“Інтер”) у студії під час інтерв'ю гостеві демонструють синхрони людей, які знають цього гостя: батьків, дружини або чоловіка, дітей, друзів. Реакція гостя на ці відеофрагменти завжди є емоційною – і сміх, і сльози. Жоден інтерв'юваний не буде реагувати на запитання журналіста емоційніше, ніж на репліки близьких йому людей. І в таких емоціях роз-

кривається сутність героя, його характер. Причому результат цього “розкриття” часто буває парадоксальним. Один з проявів успіху програми в жанрі портретного інтерв'ю – це реакція глядача на героя програми: “Я ніколи не думав, що ця людина насправді зовсім інша”.

#### IV. Висновки

Таким чином, телевізійне портретне інтерв'ю, що існує як самостійний телевізійний жанр, на основі якого створюються телевізійні програми й рубрики, можна визначити як телевізійний продукт, що існує заради розкриття особистості героя, з метою формування телевізійного образу та психологічного портрета інтерв'юента. Аналіз історії портретного інтерв'ю на телебаченні та сучасних телепрограм свідчить, що жанр залишається актуальним і, незважаючи на те, що є незмінно класичним щодо форми у вигляді запитань та відповідей, змінюється в бік посилення емоційної складової за допомогою додаткових зображальних засобів. Майстерність журналіста в сучасному телевізійному портретному інтерв'ю повинна містити в собі цілий набір професійних навичок: вміння формулювати небанальні запитання (оригінальним бути складно через велику кількість програм у жанрі портретного інтерв'ю), передбачати відповіді на ці запитання, емоційну реакцію співрозмовника та продумувати власну реакцію на його відповіді; викликати емоції гостя, розкривати сутність його характеру, а також бути обізнаним, ерудованим, впевнено триматися в кадрі, бути гідним, рівноправним співрозмовником. Саме тому підготовку сучасних інтерв'юерів варто зосередити не лише на тренуванні журналістського вміння ставити запитання, а й на вдосконаленні психологічних навичок спілкування з представниками різних вікових та соціальних категорій потенційних героїв програм у жанрі портретного інтерв'ю. У перспективі варто проаналізувати взаємозв'язок журналістики та психології на основі, зокрема, програм, які ведуть професійні психологи, порівняти ці телепрограми з тими, що ведуть журналісти, знайти та виокремити специфічні прийоми, що дають можливість вийти на новий, потенційно цікавий сучасній телевізійній аудиторії рівень створення та форму подання телевізійного портретного інтерв'ю.

#### Список використаної літератури

1. Бойд Е. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд; пер. з англ. О.О. Колот. – К.: ТОВ Київська типографія, 2007. – 429 с.
2. Лукина М. Технология интервью: [навч. посіб. для вузів] / Мария Лукина. – 2-е изд., доп. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 192 с.
3. Халер М. Интервью: [навч. посіб.] / М. Халер; за загал. ред. В.Ф. Иванова. –

- К. : Академія Української Преси ; Центр Вільної Преси, 2008. – 404 с.
4. Bowbrick S. Ten remarkable guests from John Freeman's Face to Face [Electronic resource] / Steve Bowbrick. – Radio 4 and 4 Extra Blog.

– 19 February 2011. – Mode of access: [http://www.bbc.co.uk/blogs/radio4/2011/02/face\\_to\\_face\\_john\\_freeman\\_and\\_his\\_remarkable\\_guests.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/radio4/2011/02/face_to_face_john_freeman_and_his_remarkable_guests.html).

Стаття надійшла до редакції 28.10.2013.

#### **Симонина Н.В. Современные техники телевизионного портретного интервью**

*В статье освещено использование современных приемов при создании телевизионного портретного интервью. С точки зрения обобщения опыта мировых исследователей журналистского искусства и практики существования телевизионного портретного интервью в эфире украинских телеканалов, приведены аргументы в пользу использования новых телевизионных технологий проведения интервью. Дано определение телевизионного портретного интервью, освещена история возникновения портретного интервью на европейском телевидении, проанализированы современные программы в этом жанре на украинском телевидении. Предложены принципы работы с героями телепрограмм в жанре интервью, приведены навыки, которыми должен владеть современный журналист для создания интервью, а также систематизированы новые приемы в работе над телевизионной программой в жанре портретного интервью.*

**Ключевые слова:** телевидение, интервью, портрет, интервьюер, интервьюент.

#### **Symonina N. Actual Methods of the TV Portrait Interview**

*The question of the actual methods of the creating TV portrait interview was elucidated. The world scientific experience in studying journalism and the practice of modern Ukrainian TV programs in such a genre was summarized, and the arguments as for the usage of the new TV-technologies of conducting interview were proposed. The definition of the term "TV portrait interview" was done, the history of the portrait interview launching on the European TV was decrypted, and nowadays Ukrainian portrait interviews were analyzed. The basic principles of communication with the interview program' heroes were proposed, the actual journalistic' skills for conducting interview and the new methods as for the creating TV portrait interview program were systemized.*

*Drawn conclusion that the program in the genre of portrait interview must be orientated on an audience by age 18–54, after social status – domestic, with middle and higher middle by the level of sufficiency.*

*The difficult cases of the interview are analyzed, related to that the heroes of the programs in the genre of portrait interview are stars, public personalities, actors of theatre and cinema, who give the not first interview in their life and able to leave from answers for undesirable questions. To the journalists-beginners with such heroes, communication is very difficult. In order that a portrait interview made impression conversation, the anchorman of such program must have an experience in the interview, authority, high degree of erudition and intellect, must be able to support conversation on any theme. A journalist must feel in a shot freely and confidently. It is important, that a journalist bossed studio, and his interlocutor felt a guest.*

*To the portrait interview it is needed to prepare more carefully, than to any other type of interview. It is necessary to collect maximal information content about a hero – to learn his biography, become familiar with work, previous interviews are gives an opportunity to understand how a hero answers certain questions. Quite a bit information the previous meeting can give with a hero or his friends, relatives, colleagues. This information can be useful and new comparatively with that it is already known.*

*Thus, the analyzed and systematized material as for a portrait interview can profit for students, that study TV-journalism and teachers that lay out the course of interview in profile educational establishments.*

**Key words:** television, interview, portrait, interviewer, interviewee.



УДК 316.774:101

О.В. Синєокий

## РОЗВИТОК РОК-ЖУРНАЛІСТИКИ В СРСР

*У статті подано аналіз становлення й розвитку вітчизняної рок-журналістики. Досліджено знакові публікації щодо рок-музики в радянський період. Особливу увагу приділено вивченню рок-райтерства як інформаційного чинника філофонічної комунікації в умовах ідеологічно закритої системи соціалізму.*

**Ключові слова:** рок-музика, журналістика, філофонія, комунікації.

## I. Вступ

Рок-музика вже була предметом дослідження різних наук, оскільки її можна розглядати з різних позицій. Утім, поширення рок-музики було неможливим без відповідного інформаційного інструментарію, де одне із центральних місць посідає рок-журналістика. Проблема дослідження умов становлення й розвитку *рок-райтерства* як особливого виду журналістики в структурі соціальної комунікації сьогодні набуває особливої актуальності.

Останнім часом феномену рок-культури приділяють значно більше уваги філософи, соціологи й навіть юристи [1; 2]. З-поміж сучасних російських та білоруських дослідників слід відзначити Г.Б. Власову, Н.Б. Гончарову, О.В. Касьянову, Г.Ю. Квятковського, Н.І. Комарову, І.Л. Набока, І.А. Новікова, І.П. Салтанович, А.Р. Тугушева, М.С. Цапко, І.А. Чижову та ін.

Потрібно констатувати, що феномен рок-журналістики при соціалізмі, а також на пострадянському просторі в контексті загальної історії другої половини ХХ ст. вивчений недостатньо. З огляду на те, що інститут рок-райтерства є особливим комунікативним феноменом, який справив суттєвий вплив на розвиток культури й суспільства в цілому, основні припущення та теорії в цій сфері за умов соціалізму сьогодні потребують переосмислення.

## II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження радянської рок-журналістики як інформаційного чинника соціальних комунікацій.

## III. Результати

Одним з елементів філофонічного буття була й залишається рок-література. Рок-література як найменування особливого жанру, що вже стало нормою для всього світу, продовжує для нас звучати досить незвично. Російський біт виник у 1961 р., але оскільки фонетика російської мови важко лягала на рок-н-рольний ритм, епоха російської рок-поезії почалася тільки в 1965 р. Таке поняття, як “рок-література”, стало звичним для всього світу, крім СРСР та країн соціалісти-

чної співдружності. Воно ще й сьогодні деколи викликає суперечки. Утім, до світової літератури міцно увійшли поезія Джима Моррісона, Боба Ділана й Марка Болана, гротескна проза Джона Леннона, витончені розповіді Піта Таушенда та багатьох інших рокерів [3].

Рок-журналістика, як відносно новий жанр, формує більш цілісний концепт – рок-літературу. У становленні вітчизняної рок-журналістики відіграв важливу роль так званий “самвидав”. Самвидавна журналістика на території СРСР у 1950–1980-ті рр. була дуже різноманітна за тематикою та ідеологією й пройшла у своєму розвитку кілька етапів [4]. Т.В. Букіна у своїй монографії викладає результати дослідження проблеми відносин музикознавчих дискурсів з культурною політикою та ідеологічною кон’юктурою в різні періоди російської історії ХХ ст. [5]. Найважливішою частиною рок-самвидаву були періодичні видання, так чи інакше пов’язані з рок-н-ролом. Наступним закономірним етапом сприйняття року мало стати його наукове осмислення, початок якому було покладено в працях С.А. Достая, В.А. Карпова, Т.С. Логачова, О.І. Миколаєва, Н.К. Нежданової, О.Ю. Суворої та ін.

Таким чином, самвидав у СРСР, являючи собою факультативний елемент комунікаційної системи радянських меломанів, був способом нелегального (неформального) поширення рукописної рок-літератури.

Радянська критика боролася з музикою біт-біт, зокрема, з “БІТЛЗ” (карикатура в 1964 р. в журналі “Перець” під назвою “Четыре проходимца ревут, обрывая струны на гитарах”), а восени 1966 р. агресивні “бітломани” вечорами, маршируючи вулицями Львова, перевертали сміттєві баки, виспівуючи “Yellow Submarine” [6, с. 75]. До речі, у рейтингу публікацій про “БІТЛЗ” серед радянських республік першість здобула Україна. Так, 16 лютого 1964 р. в союзному щотижневому журналі “Україна” [7], що видавався в Києві, з’явилася перша в СРСР публікація українською мовою про бітлів. Назва

ансамблю в українській транскрипції зазначено як "Бітелз", учасниками якої є "Рауль Маккартней, Георг Харрізон, Джон Ленков і Ранчо Стар" [8]. Широко відомі в Радянському Союзі крокодилівські "жучки-ударники" [9] побачили світ тільки місяцем пізніше – 20 березня [10], а знаменитий опус Микити Богословського про "жуків-гноювків" з "Літературної Газети" з передруком карикатури з газети "Нью Йорк Геральд Трибюн" – узагалі в грудні 1964 р. [11].

Як вказують зарубіжні дослідники творчості "БІТЛЗ", учасники англійської групи знали про публікації в СРСР, і для них мали велике значення як перші згадки про групу в радянських газетах, так і виконання однієї з ранніх битлівських пісень знаменитим радянським співаком [12, с. 51].

Усе це стало передумовою для зародження в СРСР наприкінці 1960-х рр. рок-журналістики як особливого підвиду музичної журналістики спочатку у вигляді підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів для самвидавних рок-н-рольних журналів (Бит-Ехо", "Рокси", "РІО", "Рок-кур'єр" тощо).

Як наочно оповідає метр радянсько-російського джаз-року Олексій Козлов у своїй книзі, гоніння на рок у СРСР завдали відчутної шкоди його розвитку, особливо в період 1960-х – першої половини 1970-х рр., під час розквіту істинної рок-культури на Заході [13]. У ті часи "залізна завіса" була достатньо щільною для проникнення в Радянський Союз платівок, записів, книг, журналів, нот, навчальних посібників, музичних інструментів, підсилювальної апаратури й багато чого іншого, що необхідно для освоєння нового "західного" мистецтва. Але порівняно зі сталінськими часами інформаційні заборони вже можна було умовно порівняти з решетом.

Інформація про західну культуру і, звичайно, про рок-музику проникала всіма можливими способами, головним чином, через ефір, тиражувалася на місці й поширювалася далі у вигляді записів, міфів, домислів і легенд. Хоча, як стверджує Геннадій Бріхновський з ленинградської групи "МИФЫ", ніякого інформаційного вакууму не було! За словами музиканта, всі зацікавлені постійно стежили за новою музикою й отримували її досить оперативно: платівки просочувалися через морські ворота, а потім переписувалися на магнітофонні бобіни. І Прійт Куульберг з талліннських "РУЙЯ і МАГНЕТИК БЕНД" підтверджує ці слова [14, с. 35–36]. Тому за таких умов рок-журналістика була просто зобов'язана виникнути, але розвивалася вона в двох діаметрально протилежних напрямках: офіційному й неофіційному (підпільному або самвидавному). Відразу зробимо застереження, що не слід "рубати з плеча" й заявляти, що перший напрям перебував у служінні владі, а тому рок-журналістикою,

за своєю суттю, не може вважатися за визначенням. Це не зовсім так. Починаючи із середини 1960-х рр., в офіційній пресі іноді виходили просто унікальні журналістські матеріали про рок-музику.

Перша доброзичлива – після довгої серії саркастичних фейлетонів про "БІТЛЗ" – стаття "БИТЛЗ – больше, чем музыка" (автор – Леонід Переверзєв) була надрукована в журналі "Музыкальная жизнь" видавництва "Композитор" у 1968 р. А неофіційна, так би мовити "справжня рок-журналістика", у цей період була не завжди якісною літературною роботою. На самій лише ненависті до влади професіонали не дозрівають. Для цього необхідна сукупність різних факторів. У кінці 1960-х – на початку 1970-х рр. інакомислення в СРСР зробило якісний ривок. Першою ластівкою рок-журналістики без перебільшення можна вважати книгу О. Феофанова "Тигр в гитаре" [15], надруковану в 1969 р. У 1975 р. вийшла перероблена й доповнена книга "Музыка бунта" [16], а в 1978 р. фактично третє видання з новою назвою – "Рок-музыка вчера и сегодня" [17]. Їх зачитували до дірок, розмножували у фотокопіях, за шалені гроші продавали на книжковому ринку. У 1978 р. естонський альт-саксофоніст, композитор і музикознавець, один з провідних джазових теоретиків Естонії Оякяер Вальтер випускає дуже цікаву книгу "Поп-музыка" (Popmuusikast) естонською мовою, російський переклад якої був запланований, проте так і не здійснився.

У другій половині 1970-х рр. цікаві статті про рок-музику стали все частіше з'являтися в журналі "Ровесник". Знаковими можна вважати статті А. Троїцького "Пятерка темно-лиловых" [18], що була опублікована в 1975 р. в журналі "Ровесник", і «Взлет и падение "тяжелого рока"», що була надрукована в 1978 р. в журналі "Клуб и художественная самодеятельность" [19]. До 1980 р. різні публікації із цієї проблематики виходили в журналах "Музыкальная жизнь", "Советская эстрада и цирк", "Кругозор" та деяких інших. Слід визнати, що в інформаційному аспекті ВІА в СРСР не подавалися як альтернатива рок-групам. Публікації про вокально-інструментальні ансамблі в основному мали негативний характер, у результаті створилася навіть певна соціальна інерція неприйняття жанру ВІА як такого, що, зрозуміло, не сприяло виробленню об'єктивних критеріїв і тверезого аналітичного погляду на його розвиток. Разом з тим, звичайно, з'явилися й статті, в яких містилися точні спостереження та цікаві міркування. Першою спробою узагальнення в систематизованому вигляді багатогранної діяльності радянських вокально-інструментальних ансамблів стала невелика брошура В.К. Яшкіна "Вокально-инструментальные ансамбли", яка була опублікована в 1980 р. [20]. Ця праця, незважаючи на значний фактичний матеріал, все ж не

містила глибоких теоретичних узагальнень. Хоча разом з тим слід визнати, що це, по суті, був перший досвід розгорнутого дослідження жанру ВІА в СРСР.

Слід зазначити, що в книзі Юрія Малікова, яку було випущено до ювілею ВІА “САМОЦВЕТЫ”, автор часом переходить до відкритої пропаганди вокально-інструментального мистецтва, критики сучасної поп-культури (правда, без вживання конкретних імен) та розповіді про успіхи ВІА “САМОЦВЕТЫ” і взагалі естради радянського періоду [21]. Проте вперше повна історія ВІА була представлена тільки в 2007 р. відомими в музичному світі журналістами та музикознавцями – В. Щолкіним і С. Фроловим [22]. Слід зазначити, що, незважаючи на дуже цікавий фактичний матеріал, у книзі “Легенди ВІА” шановні автори допустили низку неточностей, трапляються помилки в написанні деяких прізвищ музикантів, зазначено деякі досить спірні дати тощо.

У 1979–1980 рр. влада розпочала “рішучий наступ” на інакомислення. До початку 1980-х рр. рок-субкультура помічена в СРСР засобами масової інформації, насамперед пресою. З’являються перші статті про її долю (однією з перших докладних публікацій була стаття Валерія Кичіна в “Литературной газете”). Настрій преси був негативним, але це не було карикатурними малюнками. Це була полеміка з ідейним ворогом, який заслуговував серйозного ставлення. Крім того, почалися репресії влади. Це і скандальний фестиваль “Тбілісі-80”, і міліція на рок-концертах, і, трохи пізніше, списки заборонених груп (і навіть ув’язнення та поміщення до закритих психіатричних закладів) тощо.

Слід зазначити, що соціологічні дослідження не замінювали, а доповнювали рок-журналістику. Утім, у 1980-х рр. рок-журналістика в СРСР зазнала колосальних змін. З’явилося безліч саморобних “журналів”, тобто збірників статей та інтерв’ю, найчастіше віддрукованих на машинці, а іноді розмножених фотоспособом. До самвидавної літературної рок-продукції того часу можна зарахувати такі журнали: ленінградські “Рокси” та “РІО”; московські “Зеркало”, “Зомби”, “Ухо”, “УРлайт”, “КонтрКультура” та “Сморчок”; талліннський “Про-рок”; свердловський “Марока”; Новосибірський “Тусовка”; владивостоцький “ДВР” та ряд інших регіональних нелегальних видань. До речі, у 1994 р. журналіст Олександр Кушнір випустив ґрунтовну працю – енциклопедію музичного самвидаву [23]. В Україні подібних видань було значно менше. З відомих за весь період 1960–1980-ті рр. можна відзначити такі, як: кийські “Бонба”, “Гучномовець”, “Панок”, “Субъекткон”; харківські “Бит-Эхо” (тираж 5 примірників), “Положение дел” (тираж 20 примірників), “Рок-н-рольная Харьковщина” (тираж 100 примірників); дніпропетровсь-

кий “Воляпюк” (тираж 10 примірників); івано-франківський “Гей-гоп” (наклад 50 примірників) і луганський “Листва” (тираж невідомий) [24]. Художній та інформаційний рівень таких видань був найчастіше дуже низьким. Але, незважаючи на це, самвидав зробив свій важливий внесок у саму ідею існування рок-підпілля. Водночас офіційно діяльність рок-клубів ще координував комсомол, що було необхідною умовою гри. Це зовсім не означає, що рок-журналістика була абсолютно конформістською. У другій половині 1980-х рр. засоби масової інформації, включаючи центральну пресу, уже почали реабілітацію рок-культури. Телебачення стало місцем перетину інтересів різних типів людей, згрупованих навколо рок-музики. Питання співробітництва телебачення й естради розглядалися в збірнику “Телевизионная эстрада”.

1984 р. ознаменувався посиленням боротьби з рок-музикою у зв’язку з тим, що цей ідеологічний напрям став одним з основних проектів Генерального секретаря ЦК КПРС К.У. Черненко (з лютого 1984 р. по березень 1985 р.). Ще за півроку до свого обрання в червні 1983 р. К.У. Черненко виступив з програмною доповіддю “Актуальні питання ідеологічної та масово-політичної роботи партії”. У ньому, зокрема, він розкритикував самодіяльні естрадні групи з репертуаром “сумнівної властивості”, які “завдають ідейного й естетичного збитку” [25]. Зазначена доповідь стала початком великомасштабної боротьби з незалежними музичними виконавцями в 1983–1984 рр., головним чином з виконавцями російського року. Зокрема, одним із фрагментів такої масштабної кампанії став розгін самодіяльного рок-журналу “Ухо”. Утім, саме в цих умовах, коли здавалося, що все інакомислення в країні придушене на корені, було створено новий журнал “Попс”. У ньому спочатку було вирішено писати виключно про “радянський рок” і концептуально відмовитися від публікацій щодо “буржуйського року”. За задумом Бориса Хромова, новий журнал повинен був запропонувати читачам абсолютно вільний стиль викладу без купюр. Дебютний номер журналу “Попс” з’явився на світ навесні 1984 р. без редакційної статті, без будь-яких розпізнавальних знаків і з матеріалами, які були підписані таємничими псевдонімами.

Слід назвати одного з ідеологів авангардної музики на території СРСР – Миколу Дмитрієва (1955–2004), який був організатором концертів, фестивалів і гастролей, музичним критиком, у 1986–1989 рр. – співредактором напівлегального новоджазового журналу “Дело”. У 1980-х рр. найбільш затребуваними рок-журналістами були Андрій Гаврилов, Дмитро Ухов, Артемій Троїцький, Володимир Рекшан, Анатолій Гуницький, Сергій Кастальський, Леонід Переверзєв, Павло

Бондаровська, Наталія Рудницька та ряд інших авторів. Але незабаром з'явилася "молода шпана" в особі Іллі Смирнова ("Ур-Лайт"), Сергія Гур'єва ("КонтрКультУра", "Pinoller"), Андрія Бурлаки ("РІО"), Олександра Старцева ("Рокси"), які в ієрархії рок-журналістів від відомого рок-видавця Олександра Галіна посідають топові позиції.

У 1982 р. в журналі "Иностранная литература" вийшла публікація Д.П. Ухова "Рок-музыка. Взгляд из 80-х" [26]. Безсумнівно, смілива й ґрунтовна для свого часу робота, навіть з претензією на знаковість, але містить ряд концептуальних неточностей. У 1989 р. в журналі "Социологические исследования" опублікована цікава стаття О.П. Файна "Люди "системы" (мироощущение советских хиппи)". Роком раніше в журналі "Ровесник" виходить скандальна стаття В. Чистякова й І. Саначева під назвою "Голый король", в якій відтворено, на думку самих же авторів, частину "захопливого дослідження зловісної ролі рок-музики й розтлінні молоді" [27], раніше опублікованого в журналі "Наш современник" з назвою "Троянский конь" [28]. Логіка у викладі матеріалу така: "рок-музика покликана допомогти в справі знищення розуму, пропагування наркотиків, насилля, криміналу, порнографії, сексу й ґрунтується на дурному споживацтві". Композитор В. Чистяков та історик І. Саначев навіть придумали спеціальний термін – "кримінальний рок" (нібито існуючий на Заході), який, на їхню думку, означає пропаганду криміналу як одну з найважливіших функцій рок-музики. Правда, з рок-виконавців вони конкретно нікого до цього "піджанру" не зараховують. Загалом творіння злісне й неправдиве. Реальний же інтерес становить лише ґрунтовний коментар редколегії "Ровесника".

У 1987 р. вийшов перший номер журналу "СДВИГ", назва якого розшифровується російською мовою як "Свидетельство Длительной Выдержки и Героизма". У той період це спеціалізоване рок-видання в СРСР було єдиним. Відкривали "СДВИГ" цікаві статті О. Липницького (басист групи "ЗВУКИ МУ") й А. Троїцького, присвячені розвитку вітчизняної рок-музики. Видання московської рок-лабораторії було створено на громадських засадах. Його головний редактор – Володимир Марочкін – ентузіаст рок-журналістики. Завдяки його зусиллям вдалося надрукувати 80 примірників журналу "СДВИГ", без кольорових ілюстрацій і вкладишів. Лабораторія змогла знайти тільки папір і домогтися дозволу на випуск подібного видання [29].

Слід зазначити, що в Україні відродження рок-життя розпочалося в 1986 р., що стало певним ренесансом його поживлення в 1966–1968 рр. Загальні культурно-психологічні та, особливо, політичні умови 1970-х і початку 1980-х рр. ніяк не сприяли народженню й розвитку самобутніх українських рок-груп, конкурсів, фестивалів. По-

слідовне ігнорування з боку медіа української рок-музики як самобутнього феномену призвело до того, що цей культурний шар не вкладався в межі офіціозу: ніша була заповнена розважальними стандартами поп-музики, які штучно опинилися в центрі медійної уваги. На думку А. Євтушенко, "в українських рок-музикантів є всі шанси на світові простори, як тільки вони заспівають по-українськи й подолають комплекси" [30].

Одним з основоположників рок-журналістики в СРСР був харківський учений, викладач, колекціонер і визнаний фахівець у галузі сучасної музики Сергій Олександрович Коротков (1946–2010). У 2011 р. вийшла книга С.О. Короткова "Історія сучасної музики", що є оглядом розвитку різних етапів розвитку джазу, блюзу, року, кантрі, диско, нової хвилі тощо. Книга складена за матеріалами лекцій, які читав автор на курсах з підготовки диск-жокеїв у Харкові в 1980-х рр.

Період 1989–1991 рр. називають справжнім "золотим" часом для вітчизняної рок-журналістики (В. Марочкін). У 1989 р. Маргарита Пушкіна випустила перший друкований рок-журнал "РОКАДА". Перший у Росії легальний і повністю присвячений рок-музиці періодичний журнал вийшов у Москві під назвою "РОК", його видавцем і головним редактором був Олександр Бєлявцев. Стали офіційно виходити й на місцях подібні періодичні видання (у Свердловську – "Перекасти-поле" та "Рок-хроника", Мінську – "Сорока", Смоленську – "Туесок", Тулі – "Іванов" тощо) [31].

У 1989 р. видавництво "Молодая гвардия" випустило книгу Євгена Федорова "Рок в нескольких лицах", що ознаямила читачів з найбільш яскравими й популярними представниками різних напрямів радянської рок-музики, такими як: "МАШИНА ВРЕМЕНИ", "АРИЯ", "НАУТИЛУС ПОМПИЛИУС", БРАВО", "ДИНАМИК" тощо.

Цікава історія життя російськомовної книги Пітера МакКейб і Роберта Д. Шонфельд "Сердцевина яблока: Демифологизированная история THE BEATLES", що побачила світ у вигляді самвидаву ще в 1972 р. завдяки талановитому перекладу А. Пономаренко. Ця книга була протягом кількох десятиліть одним з основних джерел інформації про улюблену групу для радянських шанувальників. І тільки в 2011 р. вперше в Росії вийшла офіційна версія книги [32]. Утім, усе ж "першою ластівкою" інформаційного прориву у сфері офіційного випуску спеціальних книг, присвячених творчості конкретних західних виконавців, стала брошура "БИТЛЗ – навсегда!", видана в 1989 р. в Ленінграді. Автором книги є Олексій Багір-Заде. Зі зворотного боку титульної сторінки зазначено таке: "Издание осуществлено за счет средств ЛКК "Редактор". По заказу Республиканского штаба трудовых объедине-

ний молодежи и студентов ЦК ЛКСМ Азербайджана” [33]. Не можна не згадати й видану в 1990 р. книгу Олександра Житинського “Путешествие рок-дилетанта: Музыкальный роман”, чий стотисячний тираж розійшовся за лічені дні. Пояснявалося це не тільки актуальністю теми, але й тим, що протягом восьми років у ленінградському журналі “Аврора” зазначений автор регулярно друкував замітки на теми рок-музики. Г. Шестаков у своїй статті “Три эстетика, три составные части поп-музыки”, опублікованій у 1991 р., пропонував позначити лише найбільш важливі з умов, в яких опинилася радянська поп-музика в той період [34]. Значною фігурою в світі рок-журналістики є А.П. Бурлака, який написав самостійно та в співавторстві такі книги: “В ритме эпохи”, “Рок-музыка в СССР”, “Кто есть кто в советском роке”, “Рок-блиц”.

#### IV. Висновки

Отже, на першому етапі свого становлення радянська рок-журналістика практично не відрізнялася в цьому сенсі від журналістики звичайної. Інакше кажучи, рок-журналіст, по суті, залишається тим самим журналістом, тільки пише про рок. Серед рок-оглядачів з'являються свої есеїсти, філософи, історики... На стику нових жанрів зі споконвічними рок-репортажами та інтерв'ю народжуються, як кажуть, наріжні матеріали вітчизняного рок-самвидаву. Таким чином, підсумовуючи огляд російськомовних публікацій за рок-тематикою в ХХ ст., зазначимо, що всю вітчизняну рок-літературу можна класифікувати за трьома основними видами: 1) статті, довідники, енциклопедії та окремі книги про закордонний рок; 2) статті, довідники, енциклопедії й окремі книги про радянський (російський) рок; 3) спеціалізовані видання (рок-журнали). Отже, радянська рок-журналістика проіснувала як явище з 1964 по 1990 р. У 1991 р. нічого “радянського” в рок-журналістиці вже не залишалося.

#### Список використаної літератури

1. Радзівський В. Кримінальна субкультура та рок-музика як вияви девіації та протесту / В. Радзівський // Підприємство, господарство і право. – 2011. – № 12. – С. 161–164.
2. Левчук Я.М. Масова музика як соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України : дис. ... канд. мист. / Я.М. Левчук. – К., 2011. – 179 с.
3. Лемесов В. История одного кайфа (Предисловие) / В. Лемесов // Рекшан В. Кайф полный / В. Рекшан, предисл. В. Лемесов. – СПб.: МП РИЦ “Культинформ-пресс”, 1992. – С. 3–5.
4. Митрохина К. Самиздат: неподцензурная журналистика в СССР (1950–1980-е годы) [Электронный ресурс] / Ксения Митрохина. – Режим доступа: <http://his.1september.ru/articlef.php?ID=200301102>.
5. Букина Т.В. Музыкальная наука в России 1920–2000-х годов (очерки культур-

- ной истории) : монография / Т.В. Букина. – СПб.: СПбГУ, 2010. – 192 с.
6. Левчук Я.М. Масова музика як соціалізуючий чинник молодіжних субкультур України : дис. ... канд. мист. / Я.М. Левчук. – К., 2011. – 180 с.
7. “Украина” : еженедельный иллюстрированный журнал. – 1964. – № 7.
8. “БИТЛЗ” побеждают гвардию // Крокодил : журнал. – 1964. – № 28.
9. Халипов С. Трансатлантический психоз / С. Халипов // Крокодил : журнал. – 1965. – № 1.
10. Жучки-ударники и жук-претендент [Электронный ресурс] // Крокодил : журнал. – 1964. – № 8. – Режим доступа: [www.beatles.ru/books/paper.asp?id=87](http://www.beatles.ru/books/paper.asp?id=87).
11. Богословский Н. Из жизни “пчел” и навозных “жуков” [Электронный ресурс] / Н. Богословский // Литературная Газета. – 1964. – Режим доступа: [www.beatles.ru/books/paper.asp?id=1858](http://www.beatles.ru/books/paper.asp?id=1858).
12. THE BEATLES. Иллюстрированная биография / Тим Хилл, Алисон Гонтлетт, Гарет Томас, Джейн Бенн ; пер. с англ. Н. Гончарова. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 224 с.
13. Козлов А.С. Рок: истоки и развитие / А.С. Козлов. – М.: Мега-Сервис, 1998. – 192 с.
14. Устинов А. Этот русский рок-н-ролл / Александр Устинов. – СПб.: Амфора, 2009. – Кн. 1. – 304 с.
15. Феофанов О. Тигр в гитаре / О. Феофанов. – М.: Детская литература, 1969. – 95 с.
16. Феофанов О.А. Музыка бунта: очерк о биг-бите / О. Феофанов. – М.: Детская литература, 1975. – 111 с.
17. Феофанов О.А. Рок музыка вчера и сегодня : очерк / О.А. Феофанов. – М.: Детская литература, 1978. – 158 с.
18. Троицкий А. Пятёрка темно-лиловых / А. Троицкий // Ровесник. – 1975. – № 3. – С. 24.
19. Троицкий А. Взлет и падение “тяжелого рока” / А. Троицкий // Клуб и художественная самодеятельность. – 1978. – № 20. – С. 39–41.
20. Яшкин В.К. Вокально-инструментальные ансамбли / В.К. Яшкин ; предисл. Ю.С. Саульский. – М.: Знание, 1980. – 48 с.
21. Маликов Ю. Мой адрес не дом и не улица... / Юрий Маликов. – М., 2009. – 202 с.
22. Щелкин В. Легенды ВИА / В. Щелкин, С. Фролов. – М.: Грифон, 2007. – 464 с.
23. Кушнир А.И. Золотое подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата. История. Антология. Библиография / А.И. Кушнир. – Нижний Новгород : Деком, 1994. – 366 с.

24. Кушнир А. Энциклопедия рок-самиздата [Электронный ресурс] / А. Кушнир // "Про рок": блог. – Режим доступа: [www.prorokinfo.ru/arhiv/samizdat.htm](http://www.prorokinfo.ru/arhiv/samizdat.htm).
25. Кушнир А. Золотое подполье. Полная иллюстрированная энциклопедия рок-самиздата 1967–1994 [Электронный ресурс] / А. Кушнир // Трилистник. – Режим доступа: <http://www.sakhaopenworld.org/ilin/trilistnik/2000-1/22.htm>.
26. Ухов Д.П. Рок-музыка. Взгляд из 80-х / Д.П. Ухов // Иностранная литература. – 1982. – № 4. – С. 228–238.
27. Чистяков В. Голый король / В. Чистяков, И. Саначев // Ровесник. – 1988. – № 12. – С. 28–31.
28. Чистяков В. Троянский конь / В. Чистяков, И. Саначев // Наш современник. – 1988. – № 10. – С. 127–129.
29. Стасов З. Московская рок-лаборатория: проблемы и поиски (дискуссионный клуб) / З. Стасов, О. Опрятная // Мелодия. – 1988. – № 3. – С. 60–61.
30. Євтушенко О. Україна in rock / Олександр Євтушенко. – К. : Грані-Т, 2011. – 240 с.
31. Марочкин В.В. Повседневная жизнь российского рок-музыканта / В.В. Марочкин. – М. : Молодая гвардия, 2003. – 225 с.
32. Маккейб П. Сердцевина яблока: Демифологизированная история THE BEATLES / Питер Маккейб, Роберт Д. Шонфельд; перевод с англ. А. Пономаренко. – Екатеринбург : Гонзо, 2011. – 240 с.
33. Багир-Заде А.Н. БИТЛЗ – навсегда! [Страницы биографии ливерпульского квартета] / А.Н. Багир-Заде; оформл. А.В. Малафеева. – Ленинград : Слово, 1989. – 208 с.
34. Шестаков Г. Три эстетики, три составные части поп-музыки (начало) / Г. Шестаков // Советская эстрада и цирк. – 1991. – № 1. – С. 10–12.

Стаття надійшла до редакції 25.11.2013.

#### **Синеокий О.В. Развитие рок-журналистики в СССР**

*В статье анализируется становление и развитие отечественной рок-журналистики. Исследуются знаковые публикации по рок-музыке в советский период. Особое внимание уделяется изучению рок-райтерства как информационного фактора филофонической коммуникации в условиях идеологически закрытой системы социализма.*

**Ключевые слова:** рок-музыка, журналистика, филофония, коммуникации.

#### **Sineokyj O. The development of rock journalism in the USSR**

*The article analyzes the formation and development of the national rock journalism. The distribution of rock music was to be accompanied by an information tool, where one of the central places is rock journalism. The phenomenon of rock journalism under socialism, and the former Soviet Union in the context of the general history of the second half of the XX century studied enough. Given the fact that the institution of "rock-writers" is a communicative phenomenon that has played a significant influence on the development of culture and society, the basic assumptions and theories in this field under the conditions of socialism today require rethinking. The author considers communicative features of the sound communication as a special type of interaction in the field of entertainment. The author studied the causes and conditions of a tape subculture in the USSR.*

*The author of the landmark study published in rock music in the Soviet period. The "samizdat" in the Soviet Union as an optional element of the communication system of Soviet music lovers, was an illegal manner (informal) spread manuscript rock literature. Special attention is paid to the rock-writers as the information factor of rare sound records communication in a closed ideological system of socialism.*

*Determined by the place of national rock bands in the country's system of mass communication in the second half of the XX century. A special place is given to the author's approach, the study of language and genre features of the Ukrainian official and underground rock scene. The first stage of development, the Soviet rock journalism did not differ in this respect from conventional journalism. The sociological studies have not replaced but complemented rock journalism. This raises the question as to study the causes and conditions of formation and development tape subculture phenomenon of rare sound records in the social communications in the 1970's and 80's, as well as the study of information and psychological characteristics filophone interaction in a socialist society, which is the subject of this publication. However in the 1980s rock journalism in the Soviet Union underwent tremendous changes. There was a lot of self-made "magazines" – a collection of articles and interviews, usually printed on the machine, and sometimes copied photo. Actually recording subculture phenomenon is a specific social and communicative phenomenon that differs significantly from other mass phenomena in the sphere of entertainment – the purpose of the activity, its nature, originality interpersonal communication and voluntariness. In the USSR tape subculture developed in three areas – official, illegal and amateur. All local rock literature can be classified into three main categories: 1) the paper, reference books, encyclopedias and books about some foreign rock, 2) the articles, guides, encyclopedias and some books about soviet (Russian, Ukrainian) rock, 3) the special edition (rock magazines). The "soviet rock journalism" as a phenomenon lasted from 1964 to 1990. In 1991, the nothing of the "soviet" in rock journalism has no choice.*

**Key words:** rock music, journalism, rare sound records, communications.

\*\*\*\*\*

## ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:655

*І.О. Вовк*

### ОСОБЛИВОСТІ ВИДАНЬ ПЛАСТОВОЇ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ

*У статті здійснено спробу жанрової систематизації творів художньої літератури, авторами якої є пластуни чи дотичні до діяльності організації поети й письменники, а також тих творів, які були написані для вжитку пластунами. Проаналізовано читацьку аудиторію видань, досліджено історичні умови написання та появи їх друком. Визначено перспективи подальшого видавничого втілення пластової художньої літератури.*

**Ключові слова:** *пластова література, художня література, збірник творів, прозова спадщина, поезія, драма, співаник, пластова пісня.*

#### **І. Вступ**

Видавнича діяльність у скаутській організації Пласт ще від початку її заснування (1912 р.) відігравала одну з провідних ролей. Крім того, що велика увага приділялася пластовій пресі, з'являлися й видання теоретичної та фахової літератури – свого роду внутрішнього фактора розвитку організації [20, с. 179]. Значну роль літератури в розвитку й діяльності Пласту доводить і наявність численних художніх видань: безліч поетичних збірок, драм та зібрань прозових творів пластунів і приятелів організації, а також видання, які були призначені для вжитку пластунами, найяскравіший приклад – пластові співаники, які, крім пластових пісень, містили народні чи історичні.

Водночас пластова книговидання завжди потребувало регулярної систематизації. Це стосується й художньої літератури, яку можна назвати чи не найрозпорошенішою серед усіх інших видів, адже багато дослідників вивчали творчість тих чи інших письменників, але не завжди пов'язували їхню діяльність із Пластом. Певною мірою торкаються пластово-творчої діяльності такі дослідники, як: Степан Пап-“Пугач” (“Пластовий Альманах з нагоди 50-річчя українського Пласту на Закарпатті 1921–1971”), Борис Савчук (“Український Пласт 1911–1939”), Теодосій Самотулка (“Новацьким шляхом”) й інші. Крім того, голова Львівського обласного Товариства політичних в'язнів і репресованих Петро Франко упорядкував низку

художньо-драматичних творів сина Івана Франка – Петра. Зокрема, у 2010 р. (Львів, видавництво “Ліга-Прес”) з'явилася книга “Петро Іванович Франко. Доробок. Том 1”. Дослідниця пластової літератури Ольга Свідзинська пише, що до цього видання увійшли літературні твори Петра Франка, частина яких написана з виховною метою, а саме для вжитку пластунів [21].

За сприяння пластових куренів інколи видаються збірники творів чи антології: яскравий приклад цьому – видання “Та, що прорвала греблю” – про життя й творчість пластуни та перекладача Кекилії (Цюпи) Паліїв [17]. Також пластовий курінь “Перші Стежі” на чолі з Ларисою Онишкевич видавав антології творів молодих українців діаспори: серію бібліотеки журналу “Юнак” розпочало видання “Контрасти” [7].

Більше того, до здобуття Україною незалежності багато художніх творів авторства пластунів були під забороною, відтак, доступ до них був якщо не повністю відрізаний, то обмежений. Сьогодні з'являється усе більше можливостей досліджувати творчу діяльність пластунів чи прихильників цієї організації, адже поступово розширюються кордони та вдосконалюються засоби комунікації, а також з'являються нові дослідження, що доводять актуальність теми й потребу систематизації цієї літератури.

Розглянувши велику частину пластової літератури, у цьому матеріалі автор зосередила свою увагу на художніх виданнях, які

з'являлися впродовж 100-річного існування Пласту в Україні та еміграції і які написали пластуни чи прихильники організації, а також виданнях, призначених для використання членами Пласту. Ця тема актуальна, адже останніми роками все частіше з'являються антології та перевидання творів відомих українських письменників-пластунів або ж навпаки – маловідомих пластунів, чий твори довгий час були під забороною.

### II. Постановка завдання

Завдання цього матеріалу – спроба систематизації пластової художньої літератури за 100 років існування Пласту, а також аналіз читацької аудиторії й тематики видань. Мета цього дослідження – створення загальної картини видань художньої літератури організації за цей період.

### III. Результати

Український Пласт, який постав зі скаутингу<sup>1</sup>, заснованого у Великобританії, сповідує мету сприяння всебічному патріотичному вихованню й самовихованню молоді на засадах християнської моралі. Засновник Пласту Олександр Тисовський<sup>2</sup> у своїй книзі “Життя в Пласті”, яка стала головним виданням пластунів, розтлумачив принципи пластування та розробив унікальну виховну систему, яка й досі відрізняє Пласт від скаутів усього світу.

На початках пластової діяльності художні твори членів Пласту чи його прихильників друкували переважно в періодичній пресі, у якій, як пише дослідник Б. Савчук, бачили “душу Пласту” [20, с. 181]. Одним із найважливіших досягнень серед періодики, що сприяло популяризації художньої літератури, можна назвати часопис “Молоде життя” (виходив з квітня 1921 р. до 1930 р. у Львові), який, крім того, що був обов'язковим для прочитання для кожного пластуна, користувався популярністю серед позапластової молоді та української громадськості. Тут часто публікували історичні й національно-патріотичні твори. Серед інших періодичних видань, які популяризували Пласт загалом і художню літературу зокрема, можна назвати часопис “Пластун – юнак – скаут” (публікував дописи з пластового життя, вірші й переклади), а також часопис “Український

Пласт” (за характером був дуже схожий до “Молодого життя”) [20, с. 183].

Першим зразком самостійного пластового художнього видання можна вважати вихід у світ автобіографічної повісті українського письменника й мовознавця Юліана Редька “Дурні діти”, яку він написав у 1926 р. і яка розповідає про процеси боротьби молоді тих років із польською окупаційною політикою за право існування українських високих шкіл. Повість була надрукована того ж року в Берліні в органі ЗУНР “Український прапор”, проте її внесли до реєстру найсуворіше забороненої антидержавної літератури й зафіксували в спеціальному виданні “Monitor Polski”. Водночас серед патріотично налаштованої української молоді повість “Дурні діти” була дуже популярною до кінця 1930-х рр. Зрештою, про популярність цього твору свідчить і кількість його перевидань в еміграції: у 1932 р. – в Едмонтоні, у 1941 р. – в Празі, у 1955 р. і 1956 р. – у Нью-Йорку [11, с. 485–494]. А минулого року (2012 р.) вона з'явилася вже в Україні (львівське видавництво “Друкарські куншти”) і була презентована на Львівському форумі видавців, де також викликала зацікавлення.

Водночас першим художнім виданням, що з'явилося на території сучасної України, була збірка поезій Богдана Кравціва “Дорога”, яка надрукована у Львові у 1929 р. у видавництві “Вогні” (близько 100 примірників) й отримала схвалення в поважних критиків [9]. Слідом за “Дорогою” у видавництві пластової пригоди “Іскра” (1930 р.) з'явилася збірка Богдана Кравціва “Проміні” (кишенькового формату). Сам автор на початку книги пише, що всі вірші, опубліковані в “Променях”, увійшли до попередньої збірки – “Дорога”, тож той, хто очікував нових етапів творчості Кравціва, імовірно, розчарується [10, с. 5]. До цієї збірки увійшло вісім поезій, тоді як 48-сторінкову “Дорогу” було поділено на дві частини: “Дорога” (15 поетичних творів) та “Казка вогню” (8 прозових творів – казок).

Проте після цих збірок з'явилася збірка поезії Богдана Кравціва “Сонети і строфи” (Львів, “Студентський шлях”, 1933 р.) і переспіви “Пісня пісень” (Львів, видавництво О. Стецишин, 1934 р.). В еміграції побачили світ збірки “Остання осінь” (Берлін, “Обрії”, 1940 р.) та “Під чужими зорями (октави)” (Берлін, 1941 р.), а також “Кораблі” (1948 р.), “Зимозелень” (1951 р.), “Дзвенислава” (1962 р.), “Глосарій” (1974 р.), “Квітоліт” (1974 р.), “Станси” (1974 р.). Він упорядкував антології “Обірвані струни” (1955 р.), “Поєми Чумацького шляху” (1962 р.) і “Шістдесят поетів шістдесятих років” (1966 р.). У 1978 р. у Нью-Йорку (видавництво Нью-Йоркської групи) Богдан Бойчук упорядкував перший том “Зібраних творів” Богдана Кравціва, у якому зібрав його поезію. Упорядник мав на

<sup>1</sup> Скаутинг – міжнародний неполітичний молодіжний рух, який ставить за мету підтримку молоді в її фізичному, розумовому та духовному розвитку таким чином, щоб вона могла відігравати важливу роль у суспільстві.

<sup>2</sup> Олександр Тисовський (псевдо Дрот) (9 серпня 1886 р., Львів – 29 березня 1968 р., Відень) – педагог, засновник й організатор Пласту, член НТШ (з 1926 р.), учитель природознавства Академічної гімназії (1911–1940 рр.), професор Українського таємного університету (1919–1925 рр.), Українського державного університету ім. І. Франка (1940–1941 рр.) у Львові. У 1944 р. емігрував до Австрії. О. Тисовський активно працював у Пласті до самої смерті у 1968 р.



меті видати чотири томи. Другий том (Нью-Йорк, 1980 р.) вміщував прозову спадщину автора, а третій (Київ, видавництво “Світовид”, 1994 р.) – публіцистичні статті. Сьогодні нічого не відомо про четвертий запланований том. У 1992 р. у Львові (видавництво “Старе знесіння”) видано збірку поезій Кравціва “Монастир”, у 1993 р. ще одна збірка поезій з’явилася у Львові у видавництві “Фенікс ЛТД”.

Описуючи пластову художню літературу, слід наголосити на жанровій розмаїтості – це поезії, прозові твори, пластова драма, пластова пісня і гумористичні твори (сатиричні оповідання, гуморески, жарти, анекдоти), – що вибудовує й відповідне коло читачів: не тільки членів пластової організації. Чи не найрізноманітнішою за тематикою була пластова поезія: від дитячих віршів Марійки Підгірянки та віршів-загадок Богдана Федчука до соціальної лірики Миколаї Божук і глибоких філософських поезій Ростислава Кедр.

Останній, підхопивши естафету Богдана Кравціва, почав видавати свою поезію у видавництві “Вогні”: перша збірка “Сонети” вийшла тут у 1931 р. Ростислав Кедр (Іван Манастирський) брав участь у багатьох пластових мандрівках Карпатами, спогади про що переніс у свою тонку лірику (здебільшого у формі сонетів), яку певною мірою можна зарахувати до неокласичного напрямку. Філософські роздуми поета ще яскравіше виразилися в його збірці “Пінистий келих” (з’явилася у друкарні Наукового товариства ім. Шевченка у 1939 р.).

Згодом, у 1957 р., вийшла поема Кедр “Скобине гніздо” (виданням куреня “Лісові Чорти”), яку, як пише у передмові до збірки поезій 1983 р. (Торонто) українська письменниця Віра Вовк, “не помітили навіть упорядники “Координат” (Антологія української поезії на Заході): “Правдоподібно, поема не звернула на себе уваги через свою назву і немистецьке, брошуркове оформлення, хоч сама собою вона становить документарний ліричний твір доброї вартості”. Вона додає, що ця поема – чи не єдина у Галичині “реєструє постаті і факти, зв’язані з юнацьким рухом довоєнних років” [6, с. 5–6]. Невдовзі, також не завоювавши великої уваги критиків, виходить поема “Лісові чорти” (1972 р.). У 1983 р. автор зважується видати антологію під назвою “Поезії” (Торонто, видавництво “Євшан-Зілля”, 1983 р.), яка містила увесь його творчий доробок. У 1990 р. вийшла друком його драматична поема “Гомункулус”.

Серед майстрів поетичного слова, пов’язаного із тематикою Пласту, також були: Володимир Мерещак (поезії “Жевріюча ватра”, 1979 р.), Юрій Федорович (етюди “На високих шпильях”, 1958 р.), Олег Підгірський (віршована оповідь “Як Ромчик став пласту-

ном”, 1936 р.; передрук – у 1992 р.), Миколая Божук<sup>1</sup> (“Поезії”, 1930 р.), Богдан Б. Федчук<sup>2</sup> (збірки віршованих загадок “Хто відгадає?”, 1961 р., “Хто це? Що це?”, 1963 р., “22 збірка віршованих загадок”, 1982 р. й інші), Роман Гут-Кульчицький (“В огнях і крові”, 1930 р., перевидання у 1996 р.), Василь Гренджа-Донський (поезії “Квіти з терням”<sup>3</sup>, 1923 р., “За ґратами”, 1939 р., “Місячні ґруні”, 1969 р. та інші), Юлій Боршош-Кум’ятський (поетичні збірки “В Карпатах світає”, 1935 р., “Дві долі”, 1948”, “Шовкова косиця”, 1971, поезія й проза “До срібних сивин”, 2004 р. та інші), Володимир Янів (поезії “Сонце і ґрати”, 1941 р., “Життя”, 1957 р. та інші), Андрій Гарасевич (“Сонети”, 1941 р., “До вершин”, 1959 р. – посмертно), Марко Боеслав (поетичні книги “Іскри”, 1936, “Юні дні”, 1938, збічник “Непокірні слова” 1951).

Особливе місце як у пластовій поезії зокрема, так і в українській загалом, посідає вже згадувана дитяча письменниця Марія Ленерт-Домбровська (відома під псевдонімом Марійка Підгірянки) – авторка багатьох текстів пластових пісень, зокрема, “Пусти ж мене, мати, до табору”, “На Кобилецькій поляні”, “Ударте в крила”. Одним з основних елементів творчості Марійки Підгірянки були фольклорні мотиви й оспівування в поезії краси та любові до рідного краю, що завжди було важливим для кожного пластуна. Поетеса розпочала писати вірші ще в 13 років, із 21 року (у 1902 р.) почала друкуватися у пресі, а в 1908 р. вийшла її перша збірка “Відгуки душі”. Підготований нею до друку рукопис другої збірки “Краплини крові” був знищений під час Першої світової війни.

У своїй творчості Марійка Підгірянки висвітлювала й важливі соціальні та історичні питання: наприклад, сюжет її поеми “Мати-страдниця” описує важливу сторінку історії українців – жахливе життя в австрійському таборі в містечку Гмюнд (уперше поема вийшла друком у 1922 р. у Філадельфії, згодом, у 1929 р., – у Львові в серії “Золота бібліотека”). Марійка Підгірянки також авторка книжок “Відгуки душі”, “Вертеп”, “Святий Миколай на Підкарпатській Русі”, “Малий Васи-

<sup>1</sup> Сьогодні відомо про більше ніж 100 поетичних творів Миколаї Божук, одну коротку прозу, п’єсу у спів-авторстві з Агафією Бойчук і кілька сценаріїв урочистих програм для шкільних потреб. У 2008 р. в Ужгороді з’явилася збірка творів Миколаї Божук, яка включає фактично весь відомий доробок письменниці [1].

<sup>2</sup> Богдан Б. Федчук – педагог і дитячий письменник, друкувався у дитячому журналі “Дзвіночок”. Збирав та укладав українські загадки і народну творчість, з-під його пера вийшло 35 збірок загадок і ребусів.

<sup>3</sup> Збірка Василя Гренджі-Донського “Квіти з терням” стала першою на Закарпатті книжкою світського автора, яка була написана літературною українською мовою, більше того, саме він у літературі першим почав друкувати свої твори в Україні й утверджувати ідею возз’єднання Закарпаття з Україною [15, с. 38].

лько”, “Кравчиня Маруся”, “Юркова мандрівка”, “Зайчик і Лисичка” (вийшли у 10–30-х рр. ХХ ст. у Львові, Ужгороді, Відні й Філадельфії). У видавництвах Києва, Ужгорода, Коломиї, Івано-Франківська з’являлися її видання “Безкінечні казочки”, “Краю мій, рідний”, “Учись, маленький”, “Три віночки” тощо. Повну бібліографію творів Марійки Підгірянки підготувала Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника до 100-річчя від дня народження поетеси (Львів, 1981 р.): тут вміщено описи не тільки друкованих творів, а й матеріалів з архіву Марійки Підгірянки, який свого часу родичі письменниці передали бібліотеці) [14, с. 4–5]. Крім того, її творчість досліджують багато науковців і літературознавців, створено інтернет-сайт, який містить поезію Марійки Підгірянки, а на Прикарпатті (село Білі Ослави) функціонує музей Марійки Підгірянки, де зберігаються її прижиттєві твори. Відтак, її творчість можна назвати чи не найбільш досліджуваною серед усіх письменників, які були пов’язані з Пластом.

Немалий внесок до пластової поезії зробив і відомий український письменник, поет і драматург професор Спиридон Черкасенко – “співець пластового руху на Закарпатті”, як його назвав Степан Пап-“Пугач”: “С. Черкасенко зложив перші пластові вірші для закарпатського Пласту, які постійно збагачували пластові часописи. Багато з його віршів було уложено під музику і стало улюбленими піснями закарпатських пластунів. Він є автором закарпатського пластового гімну: “Гей, юнаки! Гей, пластуни!” [18, с. 122].

Степан Пап-“Пугач” у “Пластовому Альманасі” також наголошує, що на Закарпатті поезія (яка “витворилася” завдяки пластовому рухові) друкувалася в літографічних пластових журналах (1936–1938 рр.), переважно в журналі “Пластун” і “Пластовому кутику” “Пчілки”. Тут поезію спершу розвивали українські поети, а згодом і пластова молодь: “Із-за національно-мовного розвитку на Закарпатті, може бути, вони не стоять на вершці досконалості української поезії, однак у своєму часі вони сповнили своє патріотичне і виховне завдання” [18, с. 103].

Чільне місце в пластовій поезії посідає й творчість Романа Купчинського (1894 р., с. Розгадів, Зборівщина – 1976 р., Оссінінг, США) – псевдонім Галактіон Чіпка, автора музики і слів до близько 70 пісень, які досі на таборах співають пластуни (зокрема, “Чи знаєш ти...” та “Гей, мандрують пластуни”). Свій творчий шлях він розпочав із пресової квартири Українських січових стрільців (УСС)<sup>1</sup>. У 1922 р. Купчинський, разом із друзями-митцями, створив літературно-мистецьку

групу “Митуса”, яка видавала однойменний журнал, популяризувала поетичну прозу й поезію. Переїхавши до США, Купчинський публікує свої “Мисливські оповідання” (Вінніпег, 1964 р.), поему “Скоропад” (Нью-Йорк, 1965 р.), яку згодом перевидадуть у незалежній Україні (Львів, 2011 р.). До речі, цю поему автор написав ще у 1919 р., та рукопис було втрачено (у віз, де була валіза із рукописом, влучила граната), тож Купчинський відтворював “Скоропада” із пам’яті. Вже новий рукопис автор передав для ілюстрування Іванові Іванцеві, та назад не отримав, а у 1937 р. світ побачили тільки окремі фрагменти з коментарями. Повний твір з’явився вже у 1965 р. Ця поема присвячена “Лицарям Залізної Остроги”<sup>2</sup> [13; 6–12].

Варто відзначити особливе художнє оформлення “Скоропада” 1965 р. (і перевидання 2011 р.), здійснене художником-карикатуристом Едвардом Козаком. Його ілюстрації підкреслюють романтично-сатиричний характер поеми, переплітають фантазію з дійсністю, а образ головного героя нагадує славнозвісного Дон Кіхота [13]. До речі, окрім цього видання, Едвард Козак оформлював збірку новел, гуморесок і фейлетонів “Будні і неділя” Івана Керницького-Ікера, твори “Рятуйте мою душу” та “Смішні сльозинки” Миколи Понеділка, ілюстрував дитячі книжки, видавав власний журнал сатири та гумору “Ліс Микита” й писав гумористичні оповідання. Свої твори Едвард Козак популяризував переважно завдяки художнім виставкам.

Після смерті Романа Купчинського видано повну збірку його пісень “Ми ідемо в бій” (1977), а у 1983 р. у Нью-Йорку Пластова Ватага “Бурлаки” видала й збірку вибраної лірики і прози “Невиспівані пісні” [12, с. 7].

Дослідниця пластового руху пластунка Марта Томахів у своєму огляді пластової художньої літератури зазначає, що сьогодні завдяки Інтернету полегшився процес публікації й популяризації пластової поезії [23]: часто твори з’являються в електронних збірниках, ресурсах, присвячених поетичному слову, у “живих журналах”, блогах, соціальних мережах. Водночас з’являються й повноцінні друковані збірки поезій сучасників, зокрема поезія Романа Малка та Бориса Явора-Іскри (у його доробку 13 книг), “Тексти віражної школи” Остапа Стасіва й збірка віршів Марти Томахів “\*” [23].

Чи не найяскравішим зразком художньої літератури в Пласті став пластовий співак, адже спів та музика в Пласті посідають особливе місце, будучи складовими багатьох пластових заходів. Співаники переваж-

<sup>1</sup> Пресова квартира УСС – допоміжна культурно-просвітня формація УСС. Її основним завданням був збір, поширення й збереження матеріалів з історії Легіону УСС і збереження традицій стрілецтва.

<sup>2</sup> Формально ініціатором створення Ордена Залізної Остроги вважають Івана Цяпку-Скоропада, фактично – Лева Лепкого за підтримки Володимира Старосольського. Витоки сягають Першої світової війни: Орден заснували у листопаді 1916 р. у Вишкості Українських січових стрільців (УСС).

но містять тексти церемоніальних, пластових, національно-патріотичних і народних пісень, а інколи включають ноти чи гітарні акорди. Пісні зазвичай групуються жанрово: обрядові, календарні (колядки, щедрівки, веснянки, купальські, обжинкові), колискові, весільні, похоронні, історичні, баладні, коломийки тощо. Як літературно-художнє видання найчастіше укладається у вигляді добірки найцікавіших матеріалів, що часто переробляються й передрукуються з інших видань. Основне завдання співаника – допомогти у виховній роботі.

З огляду на те, що пластові співаники використовуються переважно під час таборування, їхня матеріальна конструкція може бути найрізноманітнішою: від буклета до повноцінного книжкового видання, яке часто розраховане як на пластунів, так і на широке коло молоді та вчителів співу в школах.

Одна з перших згадок про видання пластового співаника зафіксована у 1928 р. Тоді в пластовому видавництві “Ватра”<sup>1</sup> завдяки старанням Леоніда Бачинського вийшов у світ “Перший пластовий шкільний співаник, призначений для шкільної молоді Підкарпаття”, який містив 58 пісень. Пісні до збірника зібрав Б. Дуб, а переглянув М. Кобза<sup>2</sup>. Над створенням цієї книжечки, в основі якої була народна пісня, працювали поети Марійка Підгірянка, Костянтина Малицька, Спиридон Черкасенко й композитори Ярослав Ярославенко, Роман Купчинський, Левко Лепкий та інші. До цього співаника, як і до багатьох інших, що виходили згодом, включено багато переспівів [8, с. 243].

Аналізуючи співаники, варто згадати про письменника та перекладача Тараса Крушельницького (пластове псевдо – Чача) – автора низки пісень для пластового куреня “Лісові Чорти”, зокрема, відомої сьогодні пісні “Гей-гу, гей-га”, яку переспівав музикант Тарас Чубай. Крім того, Чача – автор гумористичних оповідань і літературно-критичних фейлетонів. Два його видання з’явилися у видавництві “Іскра”: “На тихих водах (хроніка першого водного, мандрівного пластового табору на Волині)” (1930 р.), яке було присвячене мандрівці (влітку 1930 р.) разом з групою старших пластунів, а також збірник повістей-памфлетів (сатира на тогочасних політиків) “Будуємо галицький Пантеон” (1932 р.) [5].

Оскільки від 1945 р. організація розвивається в еміграції, виникає чимало нових куренів, а відтак, і нових пісень. Сум та туга за рідним краєм стає чи не головним мотивом більшості пісень в еміграції. У 1948 р. у Канаді з’являється співаник “В дорогу”: серед

членів редколегії цього видання був пластун Юрій П’ясецький – автор багатьох пластових пісень, зокрема, церемоніальних [25]. Збірник перевидали у 1987 р. (за сприяння КПС<sup>3</sup> Канади) і присвятили пам’яті Юрія П’ясецького. У виданні зібрані гімни, колядки, пластові, козацькі, стрілецькі, повстанські, народні пісні й пісні авторів, зокрема, Івана Котляревського, Лесі Українки, Дмитра Павличка, Василя Симоненка. Відтак, цей співаник популяризував не тільки пластову поезію, а й українську, тим самим розширюючи межі своєї читацької аудиторії.

У 1949 р. в Авґсбургу у видавництві “Молоде життя” вийшов пластовий співаник з нотами “В дорогу”, пісенний матеріал якого поділено на кілька розділів: національні й пластові урочисті пісні; пластові пісні, написані пластунами або їхніми приятелями для пластунів; народні та козацькі пісні; пластові сурмові сигнали тощо. У 2007 р. це видання було перевидано у Львові. Воно зберегло особливий зручний кишеньковий формат, завдяки якому книжечка супроводжує пластунів у таборах. До речі, до цього видання також долучився вже згадуваний художник Едвард Козак, який вніс у видання свою родзинку й надав впізнаваності [2, с. 5–7].

У 1967 р. у Нью-Йорку пластунка Надія Кулинич упорядкувала перше видання “Новацького співаника”. Підготовці видання великою мірою сприяла пластунка Оксана Тарнавська, авторка низки нових на той час пісень для новацтва, а також багато інших пластунів, які допомогли зібрати матеріал. Цей співаник включає новацькі, дитячі та народні пісні. Після багаторічної апробації з’являється його друге видання у видавництві “Лілея” (Тернопіль, 1995 р.) [16].

У 1970 р. було видано збірник пісень для пластової молоді “У мандри” за редакцією Оксани Тарнавської. Його надрукували накладом КПС Австралії. До цього видання увійшло багато новацьких пісень, часто невідомого авторства. У 1981 р. видання також накладом КПС Австралії видали вдруге (Мельбурн – Аделаїда) [24]. Крім того, в Австралії (Мельбурн) у 2004 р. з’явилися видання композиторки Оксани Тарнавської – “Співаймо і граймо: Пісні і фортепіанні твори для дітей і молоді” й “Фортепіанні і вокальні твори”.

Із кінця 80-х рр. ХХ ст. на території колишнього Радянського Союзу поступово відроджується пластовий рух, а вже з 1990 р. відновлюється й активна діяльність, а відтак, і пластова пісня.

Співаник “Гей, мандрують пластуни”, який вмістив більше ніж 50 пісень із нотами, з’явився у 1992 р. у Тернополі (Тернопільський

<sup>1</sup> “Ватра” – пластова видавництво в Ужгороді, засновником та керівником якого був Леонід Бачинський (за 5 років існування “Ватра” видала 23 книжки).

<sup>2</sup> Достовірно не відомі справжні імена упорядників цього співаника.

<sup>3</sup> КПС – Крайова пластова старшина, вищий управлінський орган Пласту в певній країні.

обласний інститут удосконалення вчителів МНВП “Діалог”). Його упорядкував Василь Подуфалий [4].

У 1997 р. у Тернополі додатком до газети тернопільських пластунів “Полум’я” виходить збірка “Співаник” (головний редактор – Михайло Окаринський). У 1999 р. у Мюнхені з’являється пластовий співаник “При ватрі”. Ще через два роки, у 2001 р., побачили світ одразу два співаники: “Джерело” та “Пісневир: молодіжний співаник”. Другий важко назвати виключно пластовим, хоча до нього включено багато пластових пісень. Видання мало на меті, зокрема, поширення й пластових ідей серед широких мас у різних молодіжних середовищах. Він виданий з ініціативи Молодіжного конгресу українських націоналістів у Львові (за участю пластунів – Юрія Юзича та Богдана Яцуна). Видання поділене на розділи й містить народні, коліскові, обрядові, козацькі, стрілецькі, повстанські, пластові та інші пісні. Майже до кожної пісні подано гітарні акорди, які упорядники максимально спростили, аби співаник став практичним. Більше того, окремо вийшла аудіокасета із записом частини пісень із “Пісневиру” [19, с. 5].

До речі, пластовий співаник уже має аналог і в Інтернеті. Ідея створити інтернет-сайт із базою пісень, яка б постійно оновлювалася, виникла після виходу у світ “Пісневиру”: львівський пластун Богдан Лялька створив сторінку “Українські пісні” (pisni.org.ua) – чи не найпотужніший інтернет-ресурс з українськими піснями. Користувачі сайту можуть прослуховувати аудіозаписи, а також самостійно поповнювати архів, який (станом на 2013 р.) включає більше ніж 23 тис. пісень.

“Джерело” з’являється за сприяння 29-го куреня УСП-УПС<sup>1</sup> – Плем’я “Сіроманці”. Його упорядкував пластун сеньйор Юрій Леськів. Надруковано “Джерело” заходами Фонду начального пластуна Любомира Романківа у 2001 р. в Івано-Франківську (видавництво “Місто НВ”). За сприяння куреня “Сіроманці” наступного року видано ще один збірник пісень “Співаник” (видавництво “Коло”, Дрогобич), який також упорядкував Юрій Леськів. Видання вийшло з нагоди 90-річчя Пласту, але був розрахований не тільки на пластунів, а й на молодь, яка не є членами організації.

Сучасні видання куреня УСП “Орден Залізної Остроги” ім. Святослава Завойовника “Співаник українського лицаря” (2004 р. і 2006 р.) являють собою унікальний тип співаника, особливістю якого є те, що в ньому до кожної пісні подано історичний коментар. Тут зібрано патріотичні, філософські й ліричні пісні різних часів, які відповідають ідеї

Українського Лицарства; видання великою мірою розраховане не тільки на пластунів, а й на українську молодь, яка цікавиться патріотичною піснею [22].

До 100-річної річниці заснування Пласту (2012 р.) з’явився ювілейний співаник “Будь іскрою!” (видавництво “Місто НВ”, Івано-Франківськ), який мав на меті нагадати пісні, які впродовж 100 років співали українські пластуни в усьому світі. Редакційний комітет очолив Юрій Леськів. Видання містить вісім розділів і подає гітарні акорди [3]. Того ж року в Торонто виходить друком співаник “Пісні для новачат”.

Серед авторів пластових прозових творів слід передовсім згадати одного із засновників Пласту – Петра Франка – сина українського класика Івана Франка й автора одного із найважливіших для пластунів підручників “Пластові гри і забави” (Львів, 1913 р.). Видавничою діяльністю Франко почав займатися після завершення визвольних змагань, коли у 1922 р. переїхав до Відня: тут він організував видавниче товариство “Франко син і Спілка”, де видав ряд популярних книжок у серії “Пластовий книгозбір”, зокрема, “Як закладати пластові дружини”, “Відмолдження”, “Огляд території України”, казку свого батька “Лис Микита”, деякі нотні видання тощо [26, с. 11].

Згодом, повернувшись із Відня, Петро Франко вчителює в Коломиї, де у 1928 р. з’являється його історичне оповідання “В пралісах Бразилії” (накладом видавництва “Ока”). У 1929 р. – перша двоактова п’єса “Заздрісні” (видавництво “Рекорд”) за мотивами німецьких драматургічних творів. Цього ж року з’явилася і друга п’єса – “Марко Спотикайло” (комедія ситуацій). У 1930 р. у видавництві “Чорногора” виходить його збірка оповідань “Дядько шкіпер”. Переїхавши у 1931 р. до Харкова, Петро Франко (про це він писав в “Автобіографії”) переробив на драми деякі твори свого батька – “Борислав сміється” (написав ще й кіносценарій), “Захар Беркут”, “Без праці”. Як пише в передмові до видання “Петро Іванович Франко. Доробок” голова Львівського обласного товариства політичних в’язнів і репресованих, син Івана Франка – Петро, працюючи над творами свого батька, не врахував однієї обставини: драми “Борислав Сміється” і “Захар Беркут” з’явилися ще у 1930 р., а всі його наукові та літературні праці, додає дослідник, написані вже у Харкові, “після від’їзду до Галичини визнали творами неблагонадійного іноземця”, якого потай проголосили “ворогом народу”, і потрапили до списків “не подлежащих распространению”. У Галичині ж про ці праці Петра Франка не було відомо [26, с. 17].

Петра Франка в Галичині сприймали передовсім як мемуариста й продовжувача

<sup>1</sup> УСП-УПС – Улад старших пластунів (члени організації віком 18–35 років) та Улад пластунів сеньйорів (члени організації віком від 35 років).

батькових літературних традицій. Такому уявленню, зокрема, посприяли його схвально сприйнятий читачами, нарис “Іван Франко зблизька” 1937 р., завершена ним повість “Борислав сміється” (дописав два розділи) і перекладені польською поеми “Мойсей” та “Іван Вишенський”, які, на жаль, так і не вийшли друком.

Серед інших авторів пластових прозових творів можна назвати Василя Кархута (дві книжки для молоді – “Гомін з-поза нас”, 1933 р. та “Поклик вольних”, 1934 р.; збірка новел “Цупке життя”<sup>1</sup>, 1937 р.; повість “Полум’яний вихор”, 1941 р.), Леоніда Бачинського (“Пригоди з ведмедиком”, 1956 р.), Василя Гренджа-Донського (“Оповідання з закарпатських полонин” і “Немає набоїв”, 1930 р., “Ілько Липей – карпатський розбійник”, 1936 р. “Спогади”, 1966 р. й інші), Богдана Чехута (“Рідними Плаями”, 1957 р.), Галю Лагодинську (“До сонця, до волі: мандрівка юности”, 1960 р.) та інших.

Драма як один із жанрів пластової художньої літератури набула особливої популярності у 20–30-х рр. ХХ ст.: такі твори часто з’являлися в періодичних виданнях, де друкувалися частинами, або ж виходили окремими виданнями. Драми написані дуже вишуканою мовою (поєднання гарного віршованого стилю й виразних персонажів), вони мали за мету формування морально-вольових та етичних якостей пластуна і виховували прагнення до справедливості та ідеальності. Сюжети були найрізноманітнішими (від фантастичних чи гумористичних епізодів до реальних життєвих випадків) і найчастіше поєднували романтику й героїзм, мужність і людяність. Найпопулярнішими були драматичні твори Спиридона Черкасенка: “Вечірній гість”, “Лісові чари”, “Сміх” [20, с. 188–189]. У Празі він написав низку драм, зокрема “Дон Хуан і Розіта”, “Северин Наливайко”, “Вельможа пані Кочубеїха”, “Ціна крові”, “Ювілей” [18, с. 122]. Драматичні твори здебільшого писали для численних театральних аматорських гуртків, які передовсім займалися просвітою й збирали доволі багато глядачів. А оскільки вистава в селі була найпростішим способом дійти до сердець мас, то п’єси були простими й популярними.

До речі, свого часу письменник Василь Гренджа-Донський, який був великим прихильником Пласту, у 1926 р. написав свою п’єсу під назвою “Сиротина”, дійовими особами якої були пластуни [18, с. 127].

Своє місце серед пластової літератури посідали й гумористичні та сатиричні твори. Серед них можна назвати книжку куреня “Сіроманці” “Округлі квадрати” (Нью-Йорк,

1975 р.), наповнену гумористичними віршами, нарисами й анекдотами.

Проаналізувавши наявну базу видань пластової художньої літератури, можна констатувати, що основним її завданням було плекання пластових традицій та ідеалів, крім того, оскільки великий відсоток доробку пластових поетів і письменників присвячено історичним подіям, зокрема, національно-визвольним змаганням, можна назвати ще одним її (літератури) завданням прищеплювати пластунам і українській молоді любов до рідної землі та прагнення зберегти національну ідентичність.

#### IV. Висновки

Розглянуті в цьому матеріалі художні видання становлять доволі великий відсоток усієї пластової художньої літератури, проте стаття не може містити згадок про кожне видання всіх авторів, які певною мірою були причетні до Пласту. Звісно, упродовж 100-річної історії з’являлося й багато самвидаву, найбільшим свідченням чого є пластовий співаник: виходили численні співаники пластових таборів, ювілейних зустрічей (ЮМПЗ); часто їх друкували власними силами пластуна невеликим накладом (від 20 до 100 примірників), а інколи такий самвидав стає свого роду арт-ексклюзивом, бо виготовляється дітьми в таборах і як такий не може бути поширений масово. Крім того, деякі твори були безнадійно втрачені (одні – не видані, інші – хоч і з’являлися на світ, та не були досі віднайдені) або ж знаходяться в приватних бібліотеках пластуна по всьому світі.

На сьогодні варто відзначити тенденцію відновлення зацікавленості українців до своєї історії й культури, більше того, видавництва “не бояться” братися за видання творів не популярних і часто не відомих для пересічного українця авторів. Яскравий приклад цього – ужгородське видавництво “Гражда”, серед останніх видань якого – твори пластуна Марка Боєслава – “Поезії”, Миколаї Божук – збірка “Я зберу той жар у пісню” й інших.

Крім того, відкриваються кордони й стають доступними ті видання, які довгий час залишалися “за океаном” і в Україні до них не було доступу. Найбільшою мірою це стосується видань із невеликим накладом (від 50 до 300 примірників) чи внутрішньокурінних книжок.

Віднайдені й проаналізовані в цій статті видання зробили нехай і незначний, але потужний як змістовно, так і ідеологічно внесок у пластову літературу загалом. А художню літературу впевнено можна назвати однією зі складових, що формують феномен пластової літератури, що будувала свою історію впродовж 100 років попри війни, підпілля, утиски, заборони.

<sup>1</sup> “Цупке життя” Василя Кархута було перевидано у Кракові (Українське видавництво, 1940 р.).

**Список використаної літератури**

1. Божук М. Я зберу той жар у пісню / Миколая Божук; передмова Л. Баботи, Д. Павличка. – Ужгород: Гражда, 2008. – 344 с.: іл. – Літературна краєзнавча серія “Люби своє”.
2. В дорогу: пластовий співаник. – 2-ге вид., поправлене. – Л.: Пластовий шлях – ЗУКЦ, 2007. – 196 с.
3. Видавничі проекти: Співаник ЮМПЗ–2012 “Будь іскрою!” [Електронний ресурс] // Блог 29 куреня УСП/УПС Велике Племя Сіроманці ім. А. Гарасевича. – Режим доступу: <http://siromanci.plast.org.ua/work/vydavnytvo>. – Назва з титул. екрану.
4. Гей, мандрують пластуни. Співаник / упоряд. та муз. ред. В.М. Подуфалий. – Тернопіль, 1992. – 62 с.: іл., ноти.
5. Герасимова Г.П. Крушельницький Тарас Антонович / Г.П. Герасимова, Д.В. Грузін // Енциклопедія історії України: у 10 т. / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін.; НАН України, Ін-т історії України. – К.: Наукова думка, 2008. – Т. 5: Кон-Кю. – с. 428.
6. Кедр Р. Поезії / Р. Кедр // Євшан-зілля: III. зб. – Торонто, 1983. – 372 с.
7. Контрасти: зб. молодечої творчости (поезія, проза, музика і графіка) / ред. Лариса Запеська Онишкевич. – Торонто: Юнак, 1970. – 152 с.
8. Костів М. Генеза і розвиток пластової пісенності / Марія Костів // Вісник Львівського університету. – 2007. – Вип. 41. – С. 240–247.
9. Кравців Б. Дорога / Б. Кравців. – Л., 1929. – 48 с.
10. Кравців Б. Проміні / Б. Кравців. – Л.: Іскра, 1930.
11. Кульчицький М. Автобіографічна повість Юліана Редька “Дурні Діти” (1926) як документ часу / Маркіян Кульчицький // Записки Львівської наукової бібліотеки ім. В. Стефаника: зб. наук. праць. – Л., 2008. – Вип. 1 (16). – С. 485–494.
12. Купчинський Р. Невиспівані пісні: вибрана лірика і проза / Роман Купчинський. – Нью-Йорк: Вид-во Пластова Ватага “Бурлаки”, 1983. – 124 с.
13. Купчинський Р. Скоропад: поема / Роман Купчинський; передм. А. Сови; кінц. слово І. Кедріна. – Л.: ЗУКЦ, 2011. – 158 с.
14. Підгірянкa М. Бібліографічний покажчик / Марійка Підгірянкa; уклад. П.Г. Баб'як, О.О. Дзьобан; АН УРСР, ЛНБ ім. В. Стефаника. – Л., 1981. – 101 с.
15. Мишанич О. Карпати нас не розлучать: літ.-крит. статті і дослідж. / О.В. Мишанич; відп. ред. І. Ребрик. – Ужгород: Срібна Земля, 1993. – 282 с.
16. Новацький співаник / упоряд. Надя Кулинич. – 3-тє вид., стер. – Тернопіль: Лілея, 1995. – 101 с.: ноти.
17. Паліїв Ц. Та, що прорвала греблю / Цьопа Паліїв; ред. О. Кузьмович. – Нью-Йорк, 1982. – 230 с.
18. Пап С. Пластовий Альманах з нагоди 50-річчя українського Пласту на Закарпатті 1921–1971. – Рим: Видання ЮГ, 1976. – 196 с.
19. Пісневир: молодіжний співаник. – Л., 2001. – 224 с.
20. Савчук Б. Український Пласт 1911–1939 / Борис Савчук. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 1996. – 264 с.
21. Свідзинська О. Вшанування Петра Франка / Ольга Свідзинська // Пластовий Шлях. – 2011. – Ч. 1 (165).
22. Співаник Лицаря. – К.; Л.: Орден Залізної Остроги, 2004. – 110 с.
23. Томахів М. Пластова (скаутська) художня література [Електронний ресурс] / Марта Томахів // 100 років українському скаутингу: історія та перспективи розвитку: зб. доп. Всеукр. наук.-практ. конф. 8–11 листопада 2012. – Режим доступу: <http://www.ukrscout.org/index.php/uk/biblioteka-skaut-lidera/viewcategory/11-konferentsiia>.
24. У мандри: зб. укр. пісень для пластової молоді. – Мельбурн: Аделаїда, 1981.
25. Удич З. Улюблені пластові пісні [Електронний ресурс] / Зоряна Удич // “100 кроків”: історичний блог. – Режим доступу: <http://100krokov.info/2011/10/ulyubleni-plastovi-pisni/>. – Назва з титул. екрану.
26. Франко П.І. Доробок. Том 1. Літературні твори: посібник / Петро Іванович Франко; предм. П.М. Франко. – Л.: Ліга-Прес, 2010. – 672 с.

Стаття надійшла до редакції 14.11.2013.

**Вовк І.О. Особенности изданий пластовой художественной литературы**

*В статье осуществлена попытка жанровой систематизации произведений художественной литературы, авторами которой являются пластуны или касающиеся деятельности организации поэты и писатели, а также тех произведений, которые были написаны для потребления пластунами. Проанализирована читательская аудитория изданий, исследованы исторические условия написания и выхода их в свет. Определены перспективы дальнейшего издательского воплощения пластовой художественной литературы.*

**Ключевые слова:** *пластовая литература, художественная литература, сборник произведений, прозаическое наследие, поэзия, драма, песенник, пластовая песня.*

### **Vovk I. The Features of Publishing of Plast Fiction**

*From the foundation of Plast in 1912, publishing activity of the organization has played one of the leading roles. The Plast fiction is an integral part of a huge publishing work related to Plast.*

*At the same time, Plast publishing of books, in particular, fiction, required regular systematization. Many researchers studied the works of the writers, but not always related their activity to Plast. But such researchers as Stepan Pap-“Puhach”, Borys Savchuk, Teodosii Samotulka, et al., wrote about the creative activity in Plast. The Head of the Lviv Regional Union of Political Prisoners and Victims of Repression, Petro Franko, compiled a series of fiction and dramatic works of the son of Ivan Franko, Petro, and with the assistance of the Plast kurins the collections of works or anthologies are being published time after time.*

*Before Ukraine became independent, many fiction books by the Plast members were prohibited. Nowadays, there are more opportunities to investigate the artistic activity of the Plast members or those admiring this organization: the borders are widening gradually, the means of communication improve, and new researches emerge, which proves the relevance of the topic.*

*Having considered a significant portion of Plast literature within the scope of the dissertation research, this material is focused on fiction books that have emerged during 100 years of the existence of Plast in Ukraine and emigration, and those published by the Plast members or those admiring the organization, as well as the publication designated for Plast members. This topic is relevant because recently more and more anthologies and repeated publications of the works by both the famous Ukrainian writers, who were the Plast members, and unknown writers, whose works have been prohibited for a long time, emerge.*

*The main task of this research has been an attempt to systematize the Plast fiction for 100 years of existence of Plast, as well as to analyse the readership and the topic of the publications. The aim is to create an overall view of the fiction published by the organization.*

*The volume of publications analysed during the research constitutes a large percent of all the Plast fiction, though excluding the references to each authors' publications, which were to some extent related to Plast, first of all, due to a large amount of Samvydav.*

*One can trace the trend towards increased interest of the Ukrainians in their history and culture by the example of some publishing houses that are “brave enough” to publish the works of the authors, who are often unknown to the readership.*

*The topic of Plast fiction also holds prospects for further research by literary scholars and linguists.*

**Key words:** *Plast Literature, fiction, a collection of works, prose heritage, poetry, drama, Song-book, Plast song.*

## ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ СПОСІБ ПРОСУВАННЯ КНИГИ: НАУКОВА РЕЦЕПЦІЯ, ТЕОРЕТИЧНІ УЗАГАЛЬНЕННЯ

*У статті проаналізовано новий для видавничої галузі жанр прихованої реклами – продакт плейсмент. Подано уточнення терміна, класифікації його типів. Визначено напрями поширення, характерні особливості, специфіку застосування у видавничій продукції. Розглянуто наукові дослідження продакт плейсмент.*

**Ключові слова:** прихована реклама, літературний продакт плейсмент, інтегрованість у текст, видавнича галузь.

### I. Вступ

Видавнича галузь як динамічний мотиватор змін і розвитку в країнах східноєвропейського регіону, втратила свою статусність у суспільстві та прибутковість для економіки. Ситуація не є випадковою, а зумовлена змінами в значенні книги в інтелектуальній історії людства й медіаіндустрії в епоху інформаційного суспільства. Казусність полягає в тотальній втраті друкованим повідомленням своєї сили та ореолу беззаперечної значущості для розвитку й удосконалення людини. У черговий раз друковане слово поставлене в ситуацію повсякчасної необхідності захищатись і відстоювати свою перевагу. Постійне зростання конкурентної боротьби, перенасичення ринку, зниження поінформованості споживачів щодо асортименту видавничої продукції призвели до появи відчуття непевності вибраних видавцями орієнтирів для подальшого зростання. Найбільшою проблемою стало часто інтуїтивне наповнення видавничих портфелів без постійного аналізу ринків, конкурентів, асортименту, споживачів. Читач, опинившись сам на сам з ринковим хаосом, пережив відчуття розгубленості, епістеміологічної невпевненості, а потім і збайдужіння до книги, що були посилені стрімким розвитком телебачення й Інтернету. Найважчим завданням для споживача видавничої продукції залишається спроба зорієнтуватись у потоці продукції, провокуючи відторгнення.

### II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати наукову рецепцію й визначити характерні ознаки та специфіку функціонування продакт плейсмент у видавничій продукції, що встановлюють конкурентні переваги й ефективність інноваційної рекламної технології.

### III. Результати

Новизна продакт плейсмент зумовила частковий колапс наукової думки, яка тривалий час його не помічала, залишаючись

осторож пропонувані інноваційні можливості. Поступово теоретичний вакуум починає заповнюватись науковими розвідками, які допомагають побачити багатогранність нового жанру прихованої реклами. Проте жодна з них не дає цілісного уявлення про досліджуване явище. Наукова розробка поняття “продакт плейсмент” здійснюється дуже повільно, а в галузі книговидавання недостатньо ефективно. Загальну характеристику знаходимо у Ф. Котлера “Маркетинг менеджмент”, С. Туркотти “Кружку Vid, будь-ласка! Індустрія продакт плейсмент у художньому кіно”, П. Кисельової “Продакт плейсмент по-російськи”, О. Берюзкіної “Продакт плейсмент. Технології прихованої реклами” тощо.

У дисертаційних роботах М. Каліманової “Соціально-психологічні основи впливу прихованої реклами”, Я. Григор’євої “Соціально-психологічний аналіз product placement як соціальної комунікації” основний акцент зроблено на виявленні її психологічних особливостей та закономірностей впливу на споживачів. Комунікативну специфіку його розглядає В. Веселова в праці “До питання про перспективність ресурсів product placement у комплексі маркетингових комунікацій”.

Приховану рекламу на телебаченні в окремо взятій країні висвітлено в дисертаційній роботі А. Іванової “Продакт плейсмент на сучасному російському телебаченні”, праці П. Огурчикова, В. Падейського “Product Placement як джерело фінансування виробництва екранної продукції”, статтях В. Рижук “Використання прихованої реклами сучасними торговими марками на телебаченні”, К. Гераскіна “Продакт плейсмент: ось таке кіно!” тощо. К. Маліношевська в статті “Особливості Product placement в Україні” аналізує специфіку національного ринку прихованої реклами, пропонує інструменти та механізми розробки й удосконалення нової рекламної технології, проте основним



джерелом дослідження обирає продукцію українського кіно та телебачення.

З огляду на відсутність законодавчого регулювання product placement варто проаналізувати працю А. Іванова “Правові особливості застосування product placement на території РФ”, у якій наголос зроблено на абсурдності ситуації законодавчої невизначеності статусу прихованої реклами інструментом і активно використовується на ринку.

Продакт плейсмент у друкованих засобах масової інформації висвітлено в поодиноких працях оглядово. Найбільш повно представлений у збірці статей визнаних експертів у різних галузях масової комунікації “Продакт плейсмент у засобах масової інформації” за редакцією Мері-Лу Галісіан, що досліджують маркетингові стратегії і їх вплив на споживачів, аналізують product placement в історичному та сучасному контекстах.

Спроби проаналізувати специфіку продакт плейсмент у книговиданні тривалий час були відсутніми, потім – недостатньо вдалими, бо, як правило, дослідники досить схематично зупинялись на авторському розумінні місця технології у видавничій галузі. Ситуація цілковитого вакууму зберігалась до появи дисертації О. Полетаєвої “Масова література як об’єкт прихованої реклами: літературний продакт плейсмент”, завдяки якій вперше був зроблений крок до визнання літературного продакт плейсменту інноваційним явищем, що має право на існування й потребує вивчення способів ефективного функціонування в художній літературі.

Проведений аналіз наукових досліджень свідчить, що в сучасній теорії вивчення продакт плейсмент існує численна кількість прогалин, які потребують заповнення. Найбільш маловивченим можна назвати його застосування у видавничій галузі через скептичне ставлення фахівців галузі й науковців до можливостей прихованої реклами. Важливим недоліком існуючих наукових розвідок є їх відокремленість: кожна з них накопичила цінні ідеї, що гіпотетично могли сприяти виробленню ефективних пропозицій. До того ж варто звернути увагу на місце продакт плейсмент у системі маркетингових комунікацій. Без уваги залишаються питання особливостей його впливу як соціальної комунікації на цільову аудиторію, дослідження соціально-психологічних функцій. Головне – уникати мінорних тональностей, що призводять до руйнування здорового конкурентного середовища, підриваючи довіру до книги як агрегатора повноцінного інформаційного, високоінтелектуального контенту.

Продакт плейсмент – це новий жанр прихованої реклами, що використовується для завуальованої передачі повідомлень рекламного характеру з метою психологічно-

го впливу на людину для просування товарів чи послуг у засобах масової комунікації.

Поява й поширення продакт плейсмент як інноваційної рекламної технології в медіа починається з країн Західної Європи, і тільки в 90-х рр. XX ст. з’являється в країнах східноєвропейського регіону. Це попри те, що сама технологія була описана в радянській літературі, ще у 60-х рр. XX ст. М. Носов у книзі “Незнайка на місяці” характеризує створення Спрутсом газету, яка основним завданням мала безперешкодне рекламування товарів. Поступово ця традиція стала не спонтанною, а усвідомленою дією письменників, до якої їх спонукає комерціалізація галузі. Світова художня література пропонує безліч зразків продакт плейсмент у творах К. Фрідмана, С. Кінга, Ф. Уелдон, Л. Вайсберга. У російській літературі він представлений іменами сучасних прозаїків: Б. Акуніна, Д. Донцової, Г. Куликової, С. Лук’яненко, А. Марініної, К. Матюшкіної, Т. Устінової, Ф. Незнанського та ін.

Криза у світовій видавничій галузі повинна стати поштовхом для пошуку неординарних, інноваційних стратегій розвитку, які дадуть змогу відновити її потужності, статус і повернути престиж книги. Крокова доступність телебачення, Інтернету зробили ці канали комунікації більш затребуваними в суспільстві, відтіснивши друковані на маргінеси. Складна ситуація потребує вироблення комплексних заходів, вагомим компонентом яких може стати продакт плейсмент. К. Маліношевська небезпідставно стверджує: “Product Placement – це унікальна технологія управління масовою свідомістю і купівельною поведінкою людей” [7, с. 44]. Саме ця здатність повинна стати вирішальною для її впровадження в активну практику з популяризації книг у суспільстві та створення потужного інформаційного контенту. Досягнення поставленої мети можливе завдяки використанню маніпулятивних можливостей продакт плейсмент для просування товарів і створення сильного бренду, який повинен стати носієм цінності, близької й значущої для споживача. Втрачені видавцями рекламні потужності та площі, усічені існуючих можливостей призводить до необхідності пошуку нових шляхів поповнення бюджету для подальшого розвитку, що можливо завдяки розміщенню рекламних повідомлень у текстах і рекламі книг в інших мас-медіа.

Продакт плейсмент у видавничій галузі може бути використаний у двох напрямках: як спосіб рекламування невидавничої продукції і як спосіб інформування про видавничу продукцію. Перший напрям поступово впроваджується в бізнесову практику країн східноєвропейського регіону, тоді як другий залишається малопоміченим серед представників галузі. Спостерігаємо використання цієї рекламної технології в продукції видав-

ництв “АСТ”, “Ексмо”, “Астрель”, “Харвест”, “Росмен-Прес”, “Фоліо”, “Пітер” тощо. Другий напрям має потужний потенціал і потребує особливої уваги, а найголовніше – він може допомогти в підвищенні читацької активності та ненав’язливої, але необхідної поінформованості про книги.

Недовіра до потенціалу прихованої реклами, що розміщена у видавничій продукції, порівняно з іншими засобами масової інформації, пов’язана з незначною широтою охоплення аудиторії, низьким рейтингом читання, малими накладами, а також відсутністю можливостей візуалізувати повідомлення (останній спосіб передачі інформації здобув на сучасному етапі найбільшу популярність у суспільстві). Попри існуючі стереотипи ця рекламна технологія є перспективною, насамперед завдяки унікальній довірі читачів до тексту як носія цінностей та книги як унікального інтелектуального простору. “Прихована реклама в художній літературі – один з наймолодших напрямів product placement як у всьому світі, так і в Росії. Такий вид реклами позиціонується як одна з небагатьох рекламних технологій, що дає можливість контакту зі споживачем сам на сам, перегортаючи чергову сторінку книги, читач не готовий до того, що зараз на нього обрушиться рекламне повідомлення, а значить, не захищений і найбільш сприйнятливий до нього. Література сприймається як інтелектуальний продукт, в якому, на перший погляд, реклами не може бути за визначенням” [9, с. 86]. Безпосередній контакт зі споживачем дає змогу впливати на цільову аудиторію, спонукаючи її до активних дій.

Аналіз сучасних творів засвідчив, що прихована реклама найбільше зустрічається в масовій та дитячій літературі, менше – у навчальній. У зв’язку із цим, особливо в останньому випадку, складність полягає в необхідності пошуку шляхів, що приведуть до збереження балансу та дотримання паритетності здорового глузду й бізнесових амбіцій. Перевагу потрібно надавати намаганням створити текст, де надзавданням прихованої реклами стає ненав’язливе проникнення у підсвідомість захопленої читанням людини, підкреслення значущості товару або бренду, викликання відчуття його всеприсутності. Ефект несподіванки – ключова тактика, яку слід використовувати для досягнення поставленої мети, натяком привертати увагу споживачів, не руйнуючи цінності літературного твору. Такі стратегічні маніпулювання є важливими, бо читач не сприймає введені рекламні слова як пряме повідомлення рекламного характеру, а асоціативне віднесення їх до елемента сюжету дає змогу посилити відчуття довіри, викликати позитивне ставлення. Дуальний характер технологій літературного продакт плейсмент сприяє збільшенню їх ефективності, бо, попри необхідність перебувати на дру-

гому плані в сюжеті твору, вони завдяки професійному й тонкому інтегруванню в текст дають можливість знайти відгук у свідомості читачів, що приводить до формування певного споживацького настрою. “З одного боку, йому судилося ховатися в тіні сюжету художнього твору. З іншого ж боку, саме професійно й тонко інтегрований у сюжет бренд, який опинився в полі зору або використовується в побуті Героєм, не залишається непоміченим і читачем” [3].

Рекламувати видавничу продукцію з використанням технології продакт плейсмент можна за допомогою ілюстративного ряду, додаткової сюжетної лінії, образної системи, заголовкового комплексу, згадки про продукт. Наприклад, розміщення назви товару в сюжеті твору може бути зумовлено рекламною чи пропагандистською метою. Варто погодитись з твердженням П. Квінна, який переконує: “Маркетологи, які просувають бренди, шукають більш ефективні методи для того, щоб встановити емоційний зв’язок зі споживачем” [12]. Ключовою стає фраза “емоційний зв’язок зі споживачем”, досягнення якого може задовольнити очікування видавців, спричиняє лояльність читачів і призводить до зумовленої покупки. Маніпулятивні стратегії спонуки до дії мають відтермінований або уповільнений ефект із закладеним відчуттям самостійності вчинку, на який не було здійснено жодного впливу. Важливим є і візуальний продакт плейсмент, за допомогою якого можна візуалізувати продукт, переважно така тактика використовується в серії “прикольний детективчик” видавництва “Астрель”. Ефективним може бути й розміщення видавничого продукту з метою створення позитивного іміджу нової продукції.

Дослідники переконані, що в літературному продакт плейсмент закладене більш тривале охоплення читацької аудиторії, за яке рекламодавець отримує безоплатні фінансові переваги: перевидання книг, цитування в інших творах, передача прав для продовжень, випуск на інших носіях, книга за обміном.

Дослідники намагались описати та уніфікувати наявні приклади використання продакт плейсмент у літературі, на основі цього О. Полетаєвою було запропоновано виділяти дев’ять основних типів розміщення прихованої реклами в художній літературі: 1) згадка про продукт; 2) сюжет на основі продукту; 3) зображення продукту на обкладинці; 4) зображення логотипу на обкладинці; 5) використання продукту в назві книги; 6) серіал; 7) персонаж; 8) анотація; 9) ілюстрація. Створена класифікація побудована на використанні різних принципів поділу, схожа на хаотичну спробу оформити накопичені знання, а тому потребує подальшого

уточнення. Отже, вважаємо за можливе робити поділ літературного продакт плейсмент за типом інтегрованості в текст, відповідно до якого можна виділити три види продакт плейсмент повідомлень:

- повністю інтегроване – рекламне повідомлення є внутрішньотекстово інтегрованим з метою розчинення в сюжеті;
- частково інтегроване – рекламне повідомлення розміщене в заголовковому комплексі твору;
- неінтегроване – рекламне повідомлення має позатекстове розміщення.

Різновидом останнього типу є едветоріал – розміщення уривка нового твору в засобах масової комунікації на основі матеріалів продакт плейсмент бренду.

Запропонована класифікація дає змогу зрозуміти глибину проникнення прихованої реклами в текст, оцінити необхідність її використання, усвідомити вмотивованість розміщення на певній позиції.

До переваг літературного продакт плейсмент необхідно зарахувати таке: цільове та пролонговане охоплення аудиторії, наявність лояльної й позитивно налаштованої аудиторії, неможливість відторгнення повідомлення у зв'язку з віднесенням інформації до прямої реклами, здатність просувати бренд шляхом інтегрування його в сюжет твору, зорієнтованість на уважного читача та високу якість контакту з ним, збільшення ймовірності викликати посилення інтересу до рекламованої продукції завдяки брендності автора.

Особливої уваги потребує аналіз літературного продакт плейсмент, що призначений для рекламування видавничої продукції, якого на практиці знаходимо поодинокі зразки в дитячій літературі, переважно російських видавництв “Сова”, “Астрель”, “АСТ”, “Ексмо”. Парадоксально, але, попри постійні розмови про неможливість рекламувати видавничу продукцію, представники галузі практично не звертають уваги на можливість прихованої реклами, завдяки якій можна прищепити любов до читання, якщо зробити його свідченням статусності й постійно демонструвати, до того ж згадка назв книг може викликати підсвідому цікавість читачів. Видавництво “Астрель” уперше скористалось можливістю рекламувати книги автора у його ж текстах. Вдалим прикладом варто назвати серію К. Матюшкіної про Кота да Вінчі, де автор, дозволяючи полегшити шлях читача до пошуку необхідної інформації про продукцію, користується повністю інтегрованим і не інтегрованим у текст продакт плейсмент повідомленням.

Важливо досягнути психологічної ефективності літературного продакт плейсмент завдяки створенню привабливого і яскравого героя, що викликати потяг до наслідування,

моделювання поведінки, зможе привертати увагу до власного імені в будь-якому контексті, спонукаючи до купівлі продукції без наявності прямого заклику. Співпричетність, намагання наслідувати літературного героя, стежити за перипетіями його життя, колекціонувати все, що пов'язано з ним, – вдалиий спосіб просування продукції. Спостерігаємо це явище завдяки створеному Дж. Роулінг образу Гаррі Поттера, який знайшов продовження у творах: Б. Маккейб “Гаррі Поттер. Світ чарів. Історія легенди”, Г. Бешем “Гаррі Поттер і філософія”, Б. Сіблі “Гаррі Поттер. Народження легенди”, “Гаррі Поттер. Розбір польотів”, де винесене в заголовок ім'я відомого літературного героя відіграє роль приманки. Подібна ситуація трапляється і з Котом да Вінчі, персонажем творів К. Матюшкіної: В. Дмитрієва “Школа Кота да Вінчі. Все про все. Перша енциклопедія”, К. Матюшкіна “Супер лабіринти Кота да Вінчі”, “Книжка з поштівками від Кота да Вінчі”. Найчастіше відбувається експлуатування відомого ім'я літературного героя, що дає змогу перебувати в полі зору читачів і дає користь як джерелу запозичень, так і позичальнику. Філософія успішних продаж змушує загравати із читачем, навіть шляхом часткового введення його в оману.

Продакт плейсмент видавничої продукції повинен допомогти видавцям налагодити контакт із читачем, підвищити його обізнаність про інші книги автора або видавництва. Його варто назвати позитивним явищем, проте оптимальним є використання не інтегрованого рекламного повідомлення, яке не спотворює текст і не викликає в читача негативних реакцій. Просування в книгах не видавничої продукції – явище неоднозначне й має тільки один позитивний аспект – матеріальний прибуток, що допомагає підвищити авторський гонорар і видавничі прибутки.

#### IV. Висновки

Цей сегмент рекламного ринку залишається непрозорим для дослідників, особливо щодо його обсягів, організаційно-правових відносин між учасниками ринку, ціноутворенням. Будучи структурним елементом книжкового контенту, продакт плейсмент має специфічні особливості та характеристики. На сучасному етапі розвитку видавничої галузі країн східно-європейського регіону триває формування індустрії літературного продакт плейсмент. Потенціал, характерні особливості, функціональні можливості його так і залишились чітко не виписаними. Використання доцільне з метою інформування читача про інші книги видавництва, посилення уваги читача до супутньої продукції в основному тексті, перехресного вживання у творах героїв з інших художніх творів, візуалізації обклашки інших книг в ілюстративному ряді.

**Список використаної літератури**

1. Березкина О. Продакт плейсмент. Технологии скрытой рекламы / О. Березкина. – СПб. : Питер, 2009. – 208 с.
2. Галисиан М.-Л. Продакт плейсмент в средствах массовой информации / М.-Л. Галисиан. – М. : Эт Сетера Паб-лишинг, 2004. – 340 с.
3. Григорьева Я. Социально-психологический анализ Product placement как социальной коммуникации : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Я. Григорьева ; Гос. ун-т упр. – М., 2004. – 152 с.
4. Киселёва П. Продакт плейсмент по-русски. / П. Киселёва. – М. : Вершина, 2008. – 152 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.
6. Лебедев-Любимов А. Психология российского product placement. Исследовательский центр РОМИР [Электронный ресурс] / А. Лебедев-Любимов. – Режим доступа: [http://romir.ru/news/analitika/prod\\_ps](http://romir.ru/news/analitika/prod_ps). – Загл. с экрана.
7. Малиношевська К. Особливості Product placement в Україні / К. Малиношевська // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 1–2. – С. 43–45.
8. Полетаева О. Массовая культура как объект скрытой рекламы: литературный продакт плейсмент : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / О. Полетаева ; Тюменский гос. нефтегаз. ун-т. – Тюмень, 2010. – 187 с.
9. Сухова Е. Технология product placement в художественной литературе / Е. Сухова // Всероссийский журнал научных публикаций. – 2011. – С. 86–85.
10. Фомин И. Типы и виды product placement [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.product-placement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>. – Загл. с экрана.
11. Фомин И. Product placement как социально-коммуникативная технология [Электронный ресурс] / И. Фомин. – Режим доступа: <http://www.product-placement.ru/lib/>. – Загл. с экрана.
12. Шульгин М. Мировой тренд: скрытая реклама вытесняет прямую [Электронный ресурс] / М. Шульгин. – Режим доступа: <http://re-port.ru/articles/36763>. – Загл. с экрана.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2013.

---

**Водолазская С.А. Продакт плейсмент как инновационный способ продвижения книги: научная рецепция, теоретические обобщения**

*Статья посвящена новому для издательской отрасли жанру скрытой рекламы – продакт плейсмент. Дается уточнение термина, рассматриваются классификации его типов. Определяются направления распространения, характерные особенности, специфика применения в издательской продукции. Анализируются научные исследования продакт плейсмент.*

**Ключевые слова:** скрытая реклама, литературный продакт плейсмент, интегрированность в текст, издательская отрасль.

**Vodolazskaya S. Product placement as an innovative way to promote books: scholarly reception, theoretical generalizations**

*This paper presents a detailed analysis of the scientific concept of product placement reception, which shows that in modern theory of the study of product placement there are a large number of gaps that need to be filling. Most neglected considered its use in the publishing industry, that makes skepticism about the possibilities to use of hidden advertising by industry experts and academics.*

*Traced the emergence and spread of product placement as an innovative advertising technology of the media in the East European region, but main focus stay on clarifying its place in publishing. Defined the list of authors and publishers who frequently use of product placement in their products.*

*Determined the characteristics and the specific functioning of product placement in publishing products, that allow you to identify competitive advantages and effectiveness of innovative advertising technology in practice. It was found that product placement in the publishing industry can be used in two ways: as a way of advertising of not publishing products and as a way for notifying reader about a publishing product, the second type becomes the object of scientific research.*

*Proposed a new classification of product placement, where the main criterion of separation is defined the type of integrity inside the text, now it is: fully integrated, partially integrated and not integrated advertising messages.*

*The key ways to promote publishing products using the technology of product placement, through a series of illustrations, more storyline, figurative system, headers complex, mentioning of the product. Named the benefits of using product placement in publishing products that contribute to psychological performance.*

*Emphasized the requirements for product placement of publishing product, which helps publishers to establish contact with the reader, to raise his awareness of the author's or the publisher's books.*

**Key words:** hidden advertising, literary product placement, integration of text publishing industry.

УДК 378:070.4

Н.М. Миколаєнко

## ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ РЕДАКТОРІВ

*У статті розглянуто сутність і зміст професійної культури майбутніх редакторів. Визначено стадії професійного становлення майбутнього редактора. Окреслено фактори, що суттєво впливають на формування й розвиток професійної культури майбутнього редактора. Розглянуто інформаційно-когнітивну, індивідуально-смыслову та креативно-діяльнісну площини формування професійної культури. Досліджено узагальнені кваліфікаційні вимоги до діяльності сучасного редактора.*

**Ключові слова:** професійна культура, майбутні редактори, фактори, кваліфікаційні вимоги, процес.

### I. Вступ

За умов глобалізаційних процесів в Україні відбувається стрімкий розвиток книговидавничої справи. Це зумовлює необхідність глибинних підходів до дослідження редакторської діяльності, її складових. У цьому контексті особливої актуальності набуває формування професійної культури майбутніх редакторів, оскільки від цього специфічно-регулятивного процесу залежить реалізація завдань редакторсько-видавничого фаху.

Вітчизняні та зарубіжні науковці розглядали формування професійної культури в сучасній філософії освіти (І. Зязюн, В. Кремень, П. Саух та інші); ідеї формування професійної культури в європейському освітньому просторі (І. Васютенкова, Л. Воротняк, Л. Данилова, Л. Перетяга та інші); концептуальні основи професійної підготовки майбутніх редакторів друкованої продукції (Н. Зелінська, А. Капелюшний, В. Карпенко, І. Михайлин, Є. Огар, В. Різун, М. Тимошик та інші).

### II. Постановка завдання

Однак на часі у вітчизняних фахових джерелах практично відсутні напрацювання щодо формування професійної культури майбутніх редакторів. Останнє зумовлює мету нашої статті – розкрити основні аспекти формування професійної культури майбутніх редакторів.

### III. Результати

Дослідження формування професійної культури майбутніх редакторів вимагає, насамперед, визначення сутності дефініції “професійна культура”.

У культурологічному словнику зазначено, що “професійна культура характеризує рівень і якість професійної діяльності, які залежать від соціально-економічного стану суспільства й сумлінності в оволодінні певними знаннями, навичками конкретної професії та їх практичному використанні” [5, с. 173].

В “Енциклопедії освіти” за редакцією В. Кременя читаємо, що професійна культура включає сукупність принципів, норм, правил, методів, які сформувалися історично, регулюють процес, діяльність людини. Основу професійної культури становлять знання та цінності, вироблені конкретною соціально-професійною групою й закріплені в традиціях її життєдіяльності (за О. Донцем, Ю. Мішиним, О. Шабалінім) [2, с. 724].

Дослідниця Ю. Чернова у праці “Професійна культура і формування її складових у процесі навчання” пропонує розглядати професійну культуру як аспект системно-діяльнісний, вияв системно-соціальної якості людини, її інтегральну характеристику. На думку дослідниці, особа завжди є єдністю “системи культури” і “системи діяльності”. Останнє означає, що, аналізуючи систему діяльності особистості, ми опосередковано розкриваємо й систему її культури, адже будь-яка діяльність породжує свій образ культури, тому є реальним заміщенням категорії діяльності категорією професійної культури [10, с. 57].

Зауважимо, що багато науковців приділяють увагу взаємозв'язку загальної та професійної культури, визначаючи останню невід'ємною частиною загальної культури. Наприклад, Й. Ісаєв стверджує про базування професійної культури на підґрунті культури особистості. Саме це, на думку вченого, дає можливість проектувати культуру у сферу професійної діяльності, культуру особистості. Тому під професійною культурою науковець розуміє систему загальнолюдських рис, професійно-ціннісних орієнтацій та якостей особистості, універсальних способів пізнання професійної діяльності [3].

Учений Ф. Щербак у формуванні професійної культури акцентує увагу на єдності професійного та соціально-морального аспектів у прояві культури особистості. Науковець визначає три фактори, які зводять

професійну культуру до майстерності, кваліфікації та спеціальних знань і вмінь:

- наявність стійкої системи організації діяльності, яка забезпечує отримання якісних результатів діяльності;
- соціальна та особиста значущість результатів професійної діяльності, які не зводяться тільки до економічних показників;
- цілісний прояв особистості в праці [11].

Зазначимо, щоб бути успішним редактором, необхідно обов'язково мати відповідну освіту. Формування в Україні цілісної системи підготовки редакторського корпусу для всієї видавничої сфери припадає на середину 90-х рр. ХХ ст., спеціальність "Видавнича справа та редагування" була переведена з "Філології" до "Журналістики" [8]. У 2005 р. в одному з проектів "Переліку галузей знань, бакалаврських програм та назв професійних робіт та кваліфікацій за освітньо-кваліфікаційними рівнями бакалавр-магістр" при переході вищої освіти України на Болонську систему запропоновано вилучити спеціальність "Видавнича справа та редагування" [9]. Нині вона включена до переліку спеціальностей галузі "Соціальні комунікації".

Формування професійної культури майбутніх редакторів передбачає розвиток психічних властивостей, пов'язаних із набуттям особистістю професійних знань, умінь і навичок, а також розвитком професійно значущих якостей та ціннісних орієнтацій. У цьому разі відбувається активна якісна зміна особистістю свого внутрішнього світу та зовнішнього способу життєдіяльності. Так, розглядаючи особливості професійного розвитку особистості, багато дослідників виділяють стадії, рівні та етапи, які проходить фахівець на шляху свого професійного становлення. Значної уваги заслуговує концепція стадій професійного становлення, яку використовує у своїх дослідженнях Т. Кудрявцев. Він виділяє чотири стадії професійного становлення особистості [6]:

1. Формування професійних намірів: усвідомлений вибір особистістю професії на основі врахування своїх індивідуально-психологічних особливостей. Згідно із цією концепцією, професійне становлення особистості розпочинається з формування професійних намірів, що залежать від таких факторів, як: престиж професії, потреби суспільства, вплив сім'ї, засобів масової інформації тощо. Важливу роль у виборі професії відіграє також спрямованість на певний предмет праці, яка виявляється в інтересах та захопленнях особистості.
2. Навчання у вищому навчальному закладі, під час якого відбувається засвоєння системи професійних знань, умінь і навичок, формування професійно важливих

якостей особистості, розвиток схильності та інтересу до майбутньої спеціальності. Основними психологічними інноваціями на цьому етапі є професійна спрямованість, професійно-етичні ціннісні орієнтації, духовна зрілість тощо.

3. Професіоналізація або професійна адаптація: входження до професії, її освоєння, професійне самовизначення, набуття професійного досвіду, продовження розвитку властивостей та якостей особистості, необхідних для кваліфікованого виконання професійних обов'язків.
4. Майстерність, часткова або повна реалізація особистості в професійній діяльності, що передбачає якісне, творче виконання професійних обов'язків, інтеграцію сформованих професійно важливих якостей особистості в індивідуальний стиль діяльності, коли під час оволодіння професійною майстерністю дедалі більшої привабливості для фахівця набуває сам творчий процес.

На нашу думку, ключова роль у процесі становлення особистості професіонала, а саме редактора, належить другій стадії, тобто навчання у вищому навчальному закладі, під час якого розпочинається активне формування особистості професіонала та закладаються основи ефективності його майбутньої роботи.

Досліджуючи формування професійної культури майбутніх редакторів, пропонуємо виділити *фактори*, що суттєво впливають на формування й розвиток майбутнього фахівця:

- *мотивація діяльності й пізнавальна активність*. Тільки та людина гідна займатися редакторською діяльністю, яка постійно опановує нові знання й прагне використовувати їх у практичній діяльності;
- *здатність до критичного аналізу*. Саме за умов постійної саморефлексії, загального й професійного аналізу діяльності майбутній редактор може розвивати та збагачувати свій потенціал, шліфувати свою майстерність;
- *самооцінка*. Є одним із найважливіших показників професійної успішності, саме за умови адекватної самооцінки майбутній фахівець зможе працювати за моделлю "рівний – рівному" й здійснювати виховний вплив на реципієнтів;
- *дисциплінованість*. Вимагаючи постійно від себе дотримання певних правил і норм, майбутніх редактор зможе досягти реалізації завдань що є запорукою успіху й самореалізації молоді людини в сучасному суспільстві;
- *цілеспрямованість* – уміння ставити перед собою конкретну мету, поетапно й системно її досягати, що допомагає фахівцю бачити перспективу власного інтелектуального та професійного вдосконалення;

- *морально-етичні, естетичні, духовні цінності* характеризують особистість майбутнього редактора як еталон, на який можуть орієнтуватися реципієнти, працюючи над розвитком власної особистості;
- *толерантність*, уміння не тільки висловлювати власну думку, а й з повагою поставитися до думки іншого – одна з характеристик самодостатньої особистості, яка є достойним членом суспільства і може гідно себе почувати серед людей;
- *гнучкість мислення* допомагає знайти вихід з будь-якої ситуації, практично використати той власний досвід, який буде доцільним при вирішенні певної проблеми;
- *образність мислення* не тільки дає можливість створювати щось принципово нове, а й допомагає шукати нестандартні підходи та шляхи вирішення будь-яких завдань;
- *впевненість у собі* допомагає людині, яка безпосередньо займається редакторською діяльністю, реалізувати свій професійний потенціал і певною мірою впливати на реципієнтів;
- *оптимізм* допомагає в професійних ситуаціях не втрачати віри в позитивний результат і робити все, щоб повною мірою вжити ефективних заходів, результативність яких може виявитися й через досить тривалий час;
- *здатність правильно визначити проблему*, шукати оптимальні шляхи щодо її вирішення допоможуть майбутньому редактору усвідомити про відповідальність обраної професії.

Посилаючись на праці науковців А. Капелюшного, Р. Серьожникової [7], відзначимо, що у формуванні професійної культури є такі площини:

- 1) інформаційно-когнітивна – розуміння необхідності фахових знань і способів діяльності, суб'єктивні передумови редакторської діяльності, суб'єктивної потреби визначення професійних цінностей (цілі, мотивація, професійна самоактуалізація);
- 2) індивідуально-смилова – осмислення себе, усвідомлення позитивних і негативних аспектів власної діяльності, оцінка та самооцінка власного почуття, регулювання самореалізації, своїх стосунків і прийняття рішень;
- 3) креативно-діяльнісна – здатність до конструктивного, нестандартного мислення й поведінки, а також усвідомлення та розвитку свого досвіду, результат креативної діяльності.

У кожній площині вирішуються певні завдання, які можна зарахувати до однойменних блоків – інформаційно-когнітивного, індивідуально-смилового, креативно-діялісного блоків формування професійної культури майбутніх редакторів. Так, інформаційно-когнітивний блок актуалізує мотиви та цінності

професійно-творчого становлення, здобування нових фахових знань, формування й інтегрування знань про сутність і особистісний сенс самоактуалізації та саморозвитку, узагальнювання інформації щодо уявлень про редактора, отримання знання про нові методики й аналізування складових професіоналізму редакторів і порівнювання їх з власними можливостями тощо.

Індивідуально-смисловий блок являє собою доцільну єдність процесів самопізнання, самовдосконалення, саморозвитку, самоуправління й самореалізації, аналізує сучасні цінності редакторської діяльності, сприяє новому переосмисленню “картини світу”, прагненню до змін та інновацій.

Креативно-діялісний блок покликаний організувати редакторський “полігон спроб” креативної самореалізації майбутніх фахівців, передбачає певні форми професійної діяльності, апробацію та реалізацію розроблених проектів. Креативно-діялісний блок передбачає наявність психологічного супроводу й методичного забезпечення.

Формування професійної культури майбутнього фахівця передбачає реалізацію такої функції: засвоєння фахових знань, умінь і навичок, які є основою для здійснення майбутньої редакторської діяльності, одночасно з формуванням загальнолюдських якостей.

Вагомими, на нашу думку, у вирішенні окресленої проблеми є дослідження українських науковців, які узагальнили кваліфікаційні вимоги до діяльності сучасного редактора у своєрідні формули. Так, М. Тимошик розглядає формування професійної культури майбутніх редакторів у єдності трьох “П”: професіоналізм, порядність, патріотизм. Наприклад, В. Карпенко в праці “Основи редакторської майстерності” пропонує власну формулу професійної культури редакторів: професіоналізм, помножений на талант. Спільний складник – світогляд (професіоналізм при цьому – знання (ерудиція) плюс практика (навички), що спираються на талант) і підсумовує: редактор – і ремісник (професіонал), і митець (представник вищого рівня професіоналізму) [4, с. 68–69].

На думку сучасних науковців Я. Засурського, Г. Лазутіної, І. Михайлина, В. Різуна, у формуванні професійної культури відіграють важливу роль природні здібності, покликання, талант, який перемагає над технологією в редакторській професії, бо “талантові не можна навчитися та й немає рецепта талановитості” [1].

Професійна культура майбутніх редакторів виявляється в гнучкості, варіативності, винахідливості, ініціативності, сміливості рішень і поведінки в професійній взаємодії, тому для оволодіння професійною культурою необхідне усвідомлення творчої природи редакторської діяльності.

**VI. Висновки**

Отже, формування професійної культури майбутніх редакторів – специфічно-регулятивний процес, метою якого є розвиток професійно значущих якостей, приведення ціннісних орієнтацій, мотивів діяльності й норм поведінки майбутнього фахівця у відповідність до загальнокультурних та етичних вимог професійної діяльності.

Подальшу перспективу ми вбачаємо в розробці на державному рівні концепції формування професійної культури майбутніх редакторів.

**Список використаної літератури**

1. Аграновский В.А. Вторая древнейшая: Беседы о журналистике : учебник / В.А. Аграновский. – М. : Вагриус, 1999. – 415 с.
2. Енциклопедія освіти / [Акад. пед. наук України ; гол. ред. В.Г. Кремін]. – К. : Юрінком Інтер, 2008. – С. 724.
3. Исаев И.Ф. Теория и практика формирования профессионально-педагогической культуры преподавателя высшей школы : [учеб. пособ.] / И.Ф. Исаев ; [Московск. пед. гос. ун-т ; Белгородск. гос. пед. ин-т]. – М. : Белгород, 1993. – 219 с.
4. Карпенко В. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник / В. Карпенко. – К. : Університет Україна, 2007. – С. 431.
5. Корінний М.М. Короткий енциклопедичний словник з культури / М.М. Корінний, В. Ф. Шевченко. – К. : Україна, 2003. – 384 с.
6. Кудрявцев Т.В. Психология профессионального обучения и воспитания / Т.В. Кудрявцев. – М. : МЭИ, 1985. – 108 с.
7. Серьожникова Р.К. Формування творчого педагогічного потенціалу майбутнього викладача у процесі професійної підготовки в університеті : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.04 / Р.К. Серьожникова. – Одеса, 2009. – 442 с.
8. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практ. посіб. / М.С. Тимошик. – 2-ге вид., стереотип. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с. – (Сер. "Бібліотека видавця, редактора, автора").
9. Тимошик М.С. Непорозуміння чи свідоме нищення державотворчої спеціальності? Або що стоїть за спробою вилучення спеціальності "Видавнича справа та редагування" з переліку бакалаврських та магістерських програм / М.С. Тимошик // Друкарство. – 2005. – № 6. – С. 9–14.
10. Чернова Ю.К. Профессиональная культура и формирование её составляющих в процессе обучения : [монография] / Ю.К. Чернова ; М-во образования Рос. Федерации [и др.]. – М. ; Тольятти : Изд-во Тольят. политехн. ин-та, 2000. – С. 57.
11. Щербак Ф.Н. Профессионально-нравственная культура труда / Ф.Н. Щербак. – М. : Знание, 1985. – 128 с.

Стаття надійшла до редакції 15.10.2013.

**Миколаєнко Н.М. Формирование профессиональной культуры будущих редакторов**

*В статье рассматриваются сущность и содержание профессиональной культуры будущих редакторов. Определяются уровни профессионального становления будущего редактора. Обозначаются факторы, существенно влияющие на формирование и развитие профессиональной культуры будущего редактора. Рассматриваются информационно-когнитивная, индивидуально-смысловая и креативно-деятельностная плоскости формирования профессиональной культуры. Исследуются обобщенные квалификационные требования к деятельности современного редактора.*

**Ключевые слова:** профессиональная культура, будущие редакторы, факторы, квалификационные требования, процесс.

**Mykolaïenko N. Forming of professional culture of future editors**

*At terms of globalization processes there is a swift development of publishing business in Ukraine. It predetermines the necessity of wide researches for publishing activity and its constituents. In this context a very special actuality acquires forming of professional culture of future editors, as from this specifically regulated process is depended realization of editorial-publisher profession's tasks.*

*Essence and maintenance of professional culture of future editors are considered in the article. The stages of the professional becoming of future editor are also determined. The factors which substantially influence forming and development of professional culture of future editor are outlined, they are such as: motivation of activity and cognitive activity, possibility of critical analysis, self-appraisal, purposefulness, morality, aesthetical beautiful, spiritual values, tolerance, flexibility of thought, vividness of thought, self-confidence, optimism, ability to determine problems correctly. There're considered informatively cognitive, individually semantic and creatively active planes of professional culture formation.*

*Generalized requirements to activity of modern editor are researched. For example, the Ukrainian research worker M. Timoshik examines forming of professional culture of future editors in unity of three "P": professionalism, decency and patriotism. V. Karpenko in his work "Basis of editorial skill" offers his own*



*formula of professional culture of editors: professionalism increased on talent. A general component is a worldview (professionalism here are knowledge (erudition) plus practice (skills) based on talent).*

*It is stated in the article that professional culture of future editors is appeared in flexibility, variety, ingenuity, initiative, boldness of decisions and conduct in professional co-operation. Therefore for mastering professional culture should be present a realization of creative nature of editorial activity.*

*It is stated, that forming of professional culture of future editors is a specifically regulated process, the purpose of which is development of professionally meaningful qualities, bringing of the valued orientations, reasons of activity and behavior norms of future specialist in correspondence with general cultural and ethics requirements of professional activity.*

**Key words:** *professional culture, future editors, factors, qualifying requirements, process.*

## ОСНОВНІ КАТЕГОРІЇ ОФІЦІЙНО-ДІЛОВОГО ТЕКСТУ

У статті розглянуто причини появи різних наукових підходів стосовно кількості та ієрархії текстових категорій; визначено й охарактеризовано основні категорії офіційно-ділового тексту, їх особливості, засоби, які забезпечують реалізацію цих категорій у тексті.

**Ключові слова:** текстова категорія, цілісність, зв'язність, членування (дискретність), інформативність, континуум, антропоцентричність.

### I. Вступ

Виявлення текстових категорій, визначення їх кількості та назв, засобів вираження можна віднести до останнього десятиліття ХХ ст. Найбільший внесок у дослідження цієї проблеми зробили зарубіжні та українські вчені: Р. Богранде, Х. Вейнрих, О.П. Воробйова, І.Р. Гальперін, А. Греймас, В. Дреслер, А.П. Загнітко, І.І. Ковалик, Е. Косеріу, І.М. Кочан, А.І. Мамалига, Л.І. Мацько, М.Я. Плющ, В.В. Різун, О.О. Селіванова, В. Скалічка, Г.Я. Солганик, Р. Харвег, М. Холлідей та ін. Однак і нині немає одностайної думки стосовно того, що являють собою категорії тексту, та які засоби забезпечують їх вираження. Є низка спільних, загальноновизнаних категорій, які виявляють свою специфіку в кожному тексті, і відмінних, характерних окремим стилізованим різновидам, що виявляють у них свої особливості. При цьому текстотвірним категоріям ділових текстів приділяють мало уваги.

### II. Постановка завдання

Мета статті – визначити та охарактеризувати основні, обов'язкові категорії, властиві офіційно-діловому тексту (управлінського документа), засобів, які забезпечують їх реалізацію в тексті.

### III. Результати

У сучасній теорії тексту питання про кількість, типологію та ієрархію текстових категорій є дискусійними, остаточно не вирішеними. Це пов'язано, по-перше, з виділенням і тлумаченням нових категорій. Так, із середини ХХ ст. з'являються й стрімко розвиваються нові теорії та галузі знань: лінгвістика тексту, прагмалінгвістика, психолінгвістика, теорія дискурсу, теорія мовленнєвої діяльності тощо, – орієнтовані на вивчення сутності, організації передумов та умов людської комунікації. Текст стали розглядати одночасно як посередника, засіб, процес і мету комунікації [7; 8]. Відповідно збільшився склад текстових категорій за рахунок комунікативних.

По-друге, неможливість чіткого визначення складу та порядку співвідношення категорій пов'язана зі стилістичною й прагматичною диференціацією текстів (категорії наукового, ділового та інших текстів – обов'язкові й факультативні).

По-третє, поєднання категорій ускладнює їх відокремлення (відповідно до відношення категорії й підкатегорії: континуум і прогресія, стагнація; хронотоп та ретроспекція, проспекція тощо), наявне змішування їх ієрархії.

Спроби визначити поняття “текст” та описати його ознаки, виявити його структуру порушили питання про текстові категорії, яке є чи не найбільш дискусійним. Поняття “текстові категорії” також тлумачать по-різному.

Поділяємо думку М.Н. Кожини про те, що текстова категорія (характеристика) – це типова ознака, яка властива всім текстам; запрограмована на рівні авторського задуму та є окремим параметром цього задуму; обов'язкова, системотвірна ознака, за якою визначається текст. Текстова категорія – це одна із взаємопов'язаних ознак тексту, відображення загальнотекстового смислу різними мовними та текстовими засобами [3, с. 423].

Сучасна наука приділяє недостатньо уваги внутрішній структурі тексту управлінського документа, його категоріям та їх мовно-стилістичній репрезентації.

Розглянемо системотвірні, обов'язкові категорії, властиві діловому тексту, оскільки текст моделюється лише їх сукупністю. Предметом дослідження стануть відмінні характеристики текстових категорій документів, кожна з яких реалізується в тексті сукупністю засобів.

За І.Р. Гальперіном, текстотвірні категорії доцільно поділити на дві основні групи [2, с. 28]:

1. Структурні, які відображають ознаки його структури (категорії зв'язності, цілісності, членування).
2. Змістові, або концептуальні, які відображають особливості його змістового боку

(категорії інформативності, континууму, модальності, антропоцентричності).

Перші закладені в структурі тексту, другі – здійснюють зв'язок з об'єктивною реальністю. Цей поділ є досить умовним, оскільки всі категорії мають формальну й змістову складові.

Категорія цілісності (завершеності) є однією з основних ознак тексту, яка відрізняє його від не-тексту, і забезпечується інтеграцією всіх його структурно-змістових та смислових рівнів.

Цілісність тексту – це відповідність змісту тексту його формі в обсязі, визначеному автором тексту та його адресатом, технічним укладачем для виконання визначених ними комунікативних цілей.

Цілісність розуміється як єдність змістової (теми, ідеї, змісту), комунікативної (мети, намірів мовного спілкування), структурно-граматичної цілісностей. Змістова цілісність тексту забезпечується лексичним рівнем мови, структурно-граматична – системою узгодженості граматичних форм і зв'язків, комунікативна – єдністю задуму й результату реалізації цього задуму.

Цілісність тексту пов'язують із завершеною текстом. Цілісність властива тільки завершеному тексту, не його частинам. Так само й завершеність стосується тільки цілого тексту. Завершеність тексту – це достатність текстової форми та обсягу, що вимірюється кількістю елементарних речень для розкриття змісту відповідно до комунікативної мети автора тексту. Сприйняття адресатом тексту як завершеного залежить від того, чи достатньо інформації в тексті для задоволення його комунікативних потреб. Формальний аспект завершеності службових документів визначається встановленою для них схемою та забезпечується різноманітними мовними засобами. Наприклад, службові листи мають завершальні формули “*З повагою*”, “*З пошаною*” тощо. Змістовий аспект завершеності полягає у вичерпності розкриття чи розвитку вибраної автором теми. Наприклад, автор службового листа сам визначає обсяг, послідовність викладу змістової інформації, ступінь висвітлення подробиць певної теми тощо [11].

Цілісність і завершеність уніфікованих текстів документів зумовлені наявністю певної моделі тексту, яка визначає його форму, обсяг, зміст. При заповненні уніфікованих схем документа типовими мовними конструкціями досить обмежена ініціатива автора.

Дискретність тексту, або членування, – категорія тексту, що виявляється в його поділі на смислового й формального рівнях для полегшення сприйняття та осмислення інформації [7, с. 63].

На смислового рівні текст документа може членуватися на надфразові єдності.

Останні слід розуміти як складну структурну єдність, яка складається більше ніж з одного самостійного речення, має смислову цілісність у контексті зв'язного мовлення та виступає як частина завершеної комунікації.

Слід підкреслити, що в ділових текстах надфразова єдність як структурний компонент членування співвідноситься з абзацем. У текстах таких документів головним принципом членування є логічна організація тексту. У межах кожної частини текст членується на абзаци – частини, що виокремлюються відступами праворуч на початку першого рядка. Таке членування робить зрозумілою композиційно-синтаксичну структуру тексту.

На формальному рівні засобами членування великого за обсягом тексту є розділи, підрозділи, підпункти, параграфи, що підкреслює залежність і підпорядкованість виділених частин, сприяє системному викладу інформації. Чіткість структури реалізується також шляхом використання цифрових позначень кожної частини (1, 1.1, 1.2, 1.3...). Кожний з елементів має тематичну цілісність і завершеність.

Уніфіковані, максимально формалізовані тексти таблиці мають два рівні членування: вертикальний – графи та горизонтальний – рядки, анкети – вертикальний, інколи – горизонтальний.

Таким чином, членування тексту з метою виділення однорідних, однопорядкових явищ чи дій, його рубрикація з використанням цифр у поєднанні з послідовністю викладу робить прозорою логічну схему документа.

У науковій літературі інформативність розглядається як категорія, що забезпечує вербалізовану організацію знань, їхнє осмислення, передавання та кодування читачем [7, с. 87].

Інформаційна місткість документа визначається сукупністю його реквізитів (залежно від номіналу документа) [9, с. 23]. Категорія інформативності розглядається в контексті інформації, яка закладена в повідомленні. Оскільки багато текстів передають не лише те, що має буквальну інтерпретацію, а й те, що втягнуто в текст асоціаціями й конотаціями, часто навіть неусвідомленими, І.Г. Гальперін розрізняє три види інформації [2, с. 26]:

- 1) змістово-фактуальну інформацію, що містить події, факти, процеси, які відбуваються в реальному світі, експліцитні, виражені вербально в предметно-логічних значеннях, на основі досвіду;
- 2) змістово-концептуальну інформацію – індивідуально-авторське розуміння відношень між явищами, що описані засобами попереднього типу інформації, задум автора, його інтенція, сприймання читачем зв'язків причини й наслідку, їхньої значущості в соціальному, політичному, культурному житті суспільства;

3) змістово-підтекстову інформацію – імпліцитний зміст тексту, що ґрунтується на здатності одиниць мови породжувати асоціативні та конотативні значення, а також на здатності речень у надфразових єдностях додавати певних смислів.

Фактуальна інформація як вербалізоване повідомлення про факти, певні події, процеси, явища, які відбулися, відбуваються або будуть відбуватися, широко представлена в офіційно-ділових текстах. Фактуальність оптимізує інформаційний баланс, оскільки легше сприймається й усвідомлюється читачем і не потребує від нього застосування значних масивів допоміжної для декодування інформації.

Фактуальна інформація, представлена в текстах документів, повинна бути повною, оперативною, достовірною. Повнота інформації визначається її обсягом, який повинен бути необхідним та достатнім для прийняття конкретних рішень. Її недостатність знижує обґрунтованість таких рішень. Надлишок інформації призводить до збільшення обсягу повідомлення без підвищення його інформативності й до витрати додаткових зусиль на обробку. Інформація повинна бути оперативною, тобто такою, щоб за час її передавання – опрацювання стан об'єкта, до якого вона належить, не змінився. Достовірність інформації означає відповідність її дійсності [4, с. 56–57].

Повна, оперативна, достовірна управлінська інформація, викладена логічно та аргументовано в тексті документа, унеможливує суб'єктивно-оціночну модальність. Суб'єктивно-оціночна модальність виявляється в художніх і публіцистичних текстах, в яких автор прямо чи побічно висловлює своє ставлення до зображуваного.

Змістово-підтекстова інформація, відтворювана шляхом породження асоціативних і конотативних значень, не властива текстам документів, оскільки зумовлена багатозначністю слів, їх можливостями мати прихований смисл. Підтекстова інформація, як і концептуальна, властива художнім текстам, орієнтованим на образно-асоціативну сферу їх сприйняття. У ділових текстах однозначність смислу, конкретність, чіткість як основа адекватного відтворення й розуміння не залишають місця для підтекстової інформації [6, с. 43].

Інформаційна місткість документа загалом залежить від його структури, ступеня формалізації (обмеженого використання знаків природної мови та вживання здебільшого штучних мовних засобів: кодів, графічних елементів, умовних позначень) тощо.

Великий потенціал у підвищенні інформативності тексту мають іменники, зокрема віддієслівні. Це пов'язано з необхідністю найменування осіб за фахом і місцем робо-

ти, проживання, національною належністю, понять професійної діяльності. Здатність віддієслівних іменників виражати значення предмета та процесу одночасно дає змогу автору точно й однозначно описувати ситуацію, стисло викладати матеріал. Точність і лаконічність сприяють правильній інтерпретації тексту адресатом.

Підвищують інформативність тексту документів числівники. Число в текстах управлінських документів позначає певну окреслену множину однопланових дискретних предметів, понять, процесів або поділ цілого на частини (напр., *10 присутніх, 2/3 прибутку, 2013 року*).

Формами реалізації категорії інформативності є такі способи організації тексту, якот: розповідь, опис, міркування. Логіка викладу інформації визначає їх мовну організацію, типи зв'язку між одиницями тексту, їх співвідношення в часі та просторі.

Однією з найважливіших категорій ділового тексту є зв'язність, яка зумовлює розвиток теми та забезпечує цілісність, інтеграцію тексту. Зв'язність може бути змістовою й формальною. У науковій літературі термін "зв'язність" здебільшого містить обидва аспекти єдності тексту, тому що змістова зв'язність неможлива без формальної. Формальну зв'язність тексту називають когезією, відрізняють її від когерентності, інтегративності (змістової зв'язності). У межах останньої відбувається розвиток теми.

При формальній зв'язності частини тексту поєднуються за допомогою мовних засобів. Логіко-семантичні відношення між реченнями й абзацами у зв'язних і трафаретних текстах реалізуються за допомогою формально-граматичних засобів когезії. Такими засобами є: сполучники, прийменники, вставні слова та словосполучення, що вказують на: послідовність певних аргументів (*по-перше, по-друге, з одного боку*); джерело повідомлення (*на думку..., з погляду..., за повідомленням..., як відомо... та ін.*); часові параметри (протягом року, тижня); просторові характеристики (*під, над, поруч*); причинно-наслідкові відношення (оскільки, тому що); модальність – нагадування, вимогу, повідомлення тощо (*як Ви знаєте, нагадуємо Вам ще раз тощо*), зврати зі значенням включення/виключення (*крім того, за винятком..., включаючи..., зокрема... тощо*). Сполучники у зв'язку з..., тому, однак, оскільки також є традиційно граматичними засобами зв'язку між реченнями, надфразовими єдностями.

Висока частотність уживання відіменникових прийменників і прийменникових сполучень слугує для зв'язку слів у реченні та в цілому сприяє послідовному, логічному розгортанню теми: *на адресу, відповідно до, з метою, у міру, з причини, за умови, за*

сприяння, згідно з, відповідно до, на виконання, у зв'язку з.

Зв'язку речень сприяють дієприслівникові звороти, які розміщуються на початку речень: *виконуючи..., впроваджуючи..., вивчивши й узагальнивши.*

Однак у формалізованих текстах анкет і таблиць граматична зв'язність може бути відсутня. У такому випадку їх зміст передається спрощеними конструкціями, цифрами, різними знаками.

Офіційно-ділові тексти характеризуються в основному експліцитними, вираженими за допомогою мовних засобів (лексичних, морфологічних, синтаксичних), зв'язками. Імплицитні зв'язки, тобто без спеціального мовного вираження, використовуються обмежено, оскільки можуть порушувати точність, ясність, повноту викладу управлінської інформації. Водночас для того, щоб текст документа був інформаційно містким, слід уникати невиправданих повторів, які не мають у контексті конкретного смислового навантаження. Імплицитні зв'язки переважають у суто формалізованих текстах, у яких зміст передається спрощеними конструкціями, ключовими словами.

Однак інколи у зв'язних текстах наявна граматична імплицитність, що виявляється у відсутності певних членів в одному чи кількох реченнях. Неповні речення дають змогу висловлювати думку економно, зрозуміло, без зайвих повторень. Вони можуть уживатися в автобіографіях, характеристиках, резюме. Наприклад, у фрагменті тексту характеристики в кількох реченнях не повторюється суб'єкт дії, який цілком зрозумілий із контексту (попередніх речень): *Лисенко П.М. працює на підприємстві "Укрсільпромбуд" з 1965 року. За час роботи на підприємстві закінчив заочне відділення Київського торговельно-економічного інституту. З 1971 року працював бухгалтером. З 1994 року – головний бухгалтер підприємства.* У наведеному фрагменті граматична неповнота речень стилістично доцільна, сприяє максимальній економії мовних засобів.

У науковій літературі континуум трактується як безперервне утворення подій у часі та просторі (локально-темпоральна віднесеність). У ділових текстах ця категорія забезпечує конкретність і реалістичність викладу. В усіх текстових формах управлінського документа континуум ґрунтується на реальній послідовності подій, які вже відбулися, відбуваються чи відбудуться найближчим часом [6, с. 53]. Послідовний зв'язок подій у часовому та просторовому відношеннях сприяє кращому сприйняттю змістово-фактуальної інформації адресатом.

Категорія часу та просторового континууму визначає міру інформативності тексту. Часовий і просторовий континуум у документах чітко визначений автором. Вичерпна

інформація стосовно назви організації – автора документа та адресата, довідкових даних про них, часу здійснення зафіксованих у них вчинків, подій, фактів, явищ (а також складання, підписання, затвердження) документа наявна у відповідних реквізитах.

У межах континууму виділяють підкатегорії ретроспекції (повернення до минулого), проспекції (знання подальших подій, передбачення). Ретроспекція в тексті документа може виконувати такі функції:

1. Поновити в пам'яті читача раніше викладені відомості та повідомити йому нові, які стосуються минулого й необхідні для розуміння шляхів подальшого розгортання подій.
2. Дати можливість переосмислити ці відомості в нових умовах, в іншому контексті, враховуючи те, що було сказано до ретроспективної частини.
3. Актуалізувати окремі частини тексту, спрямовані на вираження авторського задуму.

У текстах управлінських документів ретроспекція має особливі форми реалізації, оскільки їх зміст повинен бути пов'язаний зі змістом раніше виданих із певного питання документів. У більшості з них об'єктивно-авторська ретроспекція (є результатом авторських посилань на попередню інформацію, попередні частини тексту) виявляється експліцитно за допомогою різних мовних засобів відповідно до певної комунікативної ситуації. Зазвичай текст починається із зазначення підстави або обґрунтування для його складання (посилання на попередній лист, факт, подію, зустріч чи телефонну розмову). Наприклад, у процесі листування між установами часто послуговуються стандартними фразами: *Посилаючись на попередню домовленість..., У відповідь на Ваш запит від..., Посилаючись на переговори з Вашим представником..., На підтвердження нашої телефонної розмови, Згідно з договором..., Відповідно до укладеної угоди..., З вдячністю підтверджуємо отримання інформації стосовно...* тощо. Ці звороти нагадують читачу змістово-фактуальну інформацію з попередніх листів (об'єднаних однією темою, проблемою).

Важливим засобом створення ретроспекції в текстах є повторення певної думки з метою актуалізації викладеної інформації, реалізації авторського задуму. Так, у листах-відповідях на прохання й пропозиції за правилами ділового листування вживають на початку та повторюють наприкінці тексту усталені форми висловлення подяки, вибачення: *Висловлюю щирі вдячність за... – Ще раз дякую і сподіваюся, що наша співпраця буде плідною..., Просимо вибачення за..., Ще раз перепрошуємо...* тощо.

Сприяє створенню ретроспекції дейксис (у найширшому розумінні це поняття означає вказівку на щось), призначення якого – використання уже повідомленої інформації [7, с. 103]. Дейктичний характер мають вказівні займенники, прислівники, дієслова, які вказують на напрям руху “назад” у відповідних висловлюваннях: *зважаючи на викладене вище, необхідно нагадати, востаннє нагадуємо...* тощо. Такі дейктичні елементи тексту полегшують розуміння залежностей частин цілого та експліцитно розкривають цю залежність.

Проспекція як підкатегорія, яка об’єднує різні мовленнєві форми відношення змістово-фактуальної інформації до того, про що буде мова в наступних частинах тексту, рідко вживається в діловому тексті. Уніфікована логічна побудова змісту документа, спрямована на розкриття його мети, дає можливість читачу усвідомити зв’язок та зумовленість подій, явищ. Точність, послідовність, лаконічність викладу фактів, гранична чіткість у висловленні не залишає місця для проспекції в невеликому за обсягом тексті. У договорах, угодах вживаються такі стандартизовані вислови, які реалізують об’єктивно-авторську проспекцію: *у подальшому називається, що далі називається, названа надалі*. Функцію проспекції виконує заголовок до тексту, який лаконічно й точно відбиває головну ідею документа, скорочує час на ознайомлення з документом і період проходження його через службових осіб, структурні підрозділи до реального виконавця.

В офіційно-ділових текстах відбувається узгодження смислів часу та простору. Потреба в текстових локальних вказівках є різною залежно від змісту документа. Так, сфера поширення документа може визначатися вже в заголовку до тексту за допомогою власної чи номенклатурної назви. Текстові локальні вказівки семантично узгоджені з комплексом: адресат, адресант, заголовок до тексту. Простежується зв’язок у галузі соціального простору: адміністративно-територіальний поділ, установа, сукупність установ, підрозділ тощо.

Провідну роль у реалізації категорії континууму відіграють: система видо-часових форм дієслів як найбільш спеціалізований засіб вираження часових відношень у мові; віддієслівні іменники на позначення позачасовості (напр., *обговорення проекту, надання послуг, впровадження у виробництво*); прислівники та прийменникові сполучення з просторовою й часовою семантикою (з... по, з... до, від..., в, у, у напрямі); цифрова інформація, слова і словосполучення, які передають час (день, місяць, рік).

Модальність як обов’язкова категорія тексту документа в науковій літературі визначається як прояв ставлення автора тексту до дійсності та його оцінка повідомлювано-

го. Речення, які утворюють текст, не повинні суперечити одне одному, тобто має бути єдина модальність. У межах тексту модальність може змінюватися, проте не різко [2, с. 10].

Модальність у текстах управлінських документів зумовлена призначенням документа, метою його створення: ствердження, відмова, прохання, повідомлення, підтвердження, нагадування тощо – та реалізується за допомогою стандартизованих мовних одиниць, закріплених за певною ситуацією ділового спілкування та модальними словами *треба, необхідно, доцільно, повинен*.

У розпорядчих документах модальне значення волевиявлення виражається словосполученнями з дієсловом особової форми (напр., *наказую розробити, наказую звільнити, нести відповідальність, мати право*). У текстах документів модальність може бути нейтральною, тобто загальний зміст речень стосовно явищ дійсності є реальним, неускладненим різними умовами щодо можливості чи неможливості конкретної дії.

Антропоцентричність (адресантність і адресованість) як категорія властива всім текстам: будь-який текст створюється автором та має адресата – конкретного чи уявного. Під адресованістю слід розуміти призначеність тексту для адресата, а характер адресата може бути вказаний чи не вказаний.

Усі документи мають адресата, адресанта. Форми й ступінь їх репрезентації залежать від призначення документа. Здебільшого адресат і адресант зазначаються на початку документа та наприкінці окремими реквізитами. Однак у самому діловому тексті інформація про них може бути представлена в різному обсязі. Наприклад, звертання до адресата є обов’язковим елементом службового листа й реалізується за допомогою стандартних зворотів: *Шановний Романе Івановичу..., Високоповажний пане директоре..., Вельмишановний вчителю...*

Коли автором документа є юридична особа (організація, підприємство, установа, фірма, об’єднання), то суб’єкт дії ототожнюється зі збірними іменниками, напр.: *дирекція, адміністрація, керівництво, загальні збори, колегія, вчена рада, комісія, рада трудового колективу* тощо. Адресат може зазначатися узагальнено у випадках адресування документа багатьом однорідним організаціям, напр.: *Начальникам районних управлінь освіти м. Києва*.

У багатьох документах (статутах, типових положеннях, інструкціях) адресат ніяк не називається, проте адресованість впливає із самого читацького призначення документа (на кого розрахований?).

Слід розмежовувати поняття адресованості та діалогічності. Діалогічність може

бути реалізована повною мірою лише в текстах листів. В інших випадках слід говорити про адресованість створюваного автором тексту [1, с. 24].

Протилежним до поняття діалогічності є монологічність, тобто відсутність у тексті інформаційної зміни ролей між автором тексту та його читачем. Високий ступінь монологізму властивий текстам організаційних і розпорядчих документів, призначення яких – ініціювання адресата до виконання певних дій.

Діалогічність у формі звертань, висловлення прохання, звернення, пропозиції, запиту, претензії до адресата наявна в текстах службових листів, особливо тих, що потребують відповіді. Діалогізований характер листів зумовлений діалогічним принципом листування.

Текстовий матеріал, оформлений у вигляді анкети, також має діалогічний характер, оскільки подається у формі переліку питань, які передбачають визначений набір відповідей. До діалогічних належить основний текст повних протоколів. У випадку фіксування роботи колегіального органу на магнітну плівку після розшифрування записів усне мовлення також транспортують у писемну форму – текст. Останній відбиває роботу колективу, процес напрацювання рішення в сутичці думок, дискусіях.

#### IV. Висновки

Діловий текст як головний інформаційний елемент документа в міждисциплінарному просторі наук із соціальних комунікацій, лінгвістичних наук став об'єктом усебічного вивчення стосовно його побудови та мовного оформлення. Текст моделюється лише сукупністю категорій. До основних, обов'язкових категорій, властивих текстам управлінських документів, належать структурні, які відображають ознаки його структури (категорії зв'язності, цілісності, членування) і

змістові, або концептуальні, які відображають особливості його змістового боку (категорії інформативності, континууму, модальності, антропоцентричності). Категорії мають відмінні характеристики, кожна з яких реалізується в тексті сукупністю формальних мовних засобів.

Подальші напрями дослідження пов'язані з вивченням специфіки вияву текстових категорій у текстах різних класів управлінських документів.

#### Список використаної літератури

1. Воробйова О.П. Текстовые категории и фактор адресата / О.П. Воробйова. – К. : Вища школа, 1993. – 336 с.
2. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / И.Р. Гальперин. – М., 1981. – 138 с.
3. Каменская О.Л. Текст и коммуникация / О.Л. Каменская. – М. : Наука, 1990. – 151 с.
4. Коваль А.П. Культура ділового мовлення. Писемне та усне ділове спілкування / А.П. Коваль. – 3-тє вид. – К. : Вища школа, 1982. – С. 56–57.
5. Кожина М.Н. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / М.Н. Кожина. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Флинта ; Наука, 2006. – 696 с.
6. Кухаренко В.А. Интерпретация текста : учеб. пособ. / В.А. Кухаренко. – М. : Просвещение, 1988. – 95 с.
7. Селиванова Е.А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации : учеб. пособ. / Е.А. Селиванова. – К. : Фитосоциоцентр, 2002. – 336 с.
8. Радзієвська Т.В. Текст як засіб комунікації / Т.В. Радзієвська. – К. : Вид-во АН України, 1993. – 191 с.
9. Тураева З.Я. Лингвистика текста: (Текст: структура и семантика) / З.Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 126 с.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2013.

#### Поберезская А.Г. Основные категории официально-делового текста

*В статье рассмотрены причины появления различных научных подходов к количеству и иерархии текстовых категорий; определены и охарактеризованы основные категории официально-делового текста, их особенности, средства, обеспечивающие реализацию этих категорий в тексте.*

**Ключевые слова:** *текстовая категория, целостность, связность, членимость (дискретность), информативность, континуум, модальность, антропоцентричность.*

#### Poberezskaya A. Basic categories of formal text

*The article deals with the causes of appearing of different scientific approaches to the numbers and hierarchy categories of text. As the text of official documents is modeled only by the combination of the main categories, so they are divided into semantic, which lay into structure of the text and compositional, which make a connection with objective reality. In the article are defined the main semantic categories such coherence, cohesion, articulation. The author examines compositional categories – information content, continuum, modality, anthropocentrism. Cohesion and completeness of standardized texts are caused by the presence of a certain model of text that defines its shape, size, content. The author is limited in choice of linguistic structures during the filing of the uniform document design.*

*The document guiding principle of division serves the logical organization of the text. At the semantic level, the text of the document may be partitioned into complex syntactic unity, which corresponds*

to the paragraph. At the formal level division means of voluminous text are sections, subsections, subparagraph, and paragraphs. Maximum formalized text table has two levels of articulation: vertical – columns and horizontal – lines, questionnaire – vertical, sometimes – horizontal.

Information capacity of the whole document depends on its structure, the degree of formalization. Factual information, widely represented in the text should be complete, current, real. Forms of implementation categories of informativity are such methods of text: narrative, description, argument. Verbal nouns, numerals increase the text informing.

Coherence as a category of formal text causes the development of themes and integrates text. Official texts are characterized by the explicit communications. Implicit connections are limited used only in purely formal texts.

Temporal and spatial continuum in the documents is clearly defined by the author. The leading role in the realization of continuum categories are played: system of species – tense forms of verbs, verbal nouns denoting outside the time, adverbs and prepositions, digital information, words and phrases that convey time (day, month, year). Within the scope of continuum such subcategories are divided: retrospect, prospection. Prospection is rarely used in a formal text. The function of prospection takes the title of the text. Objective – author retrospection turns explicitly through various linguistic resources according to specific communicative situation. An important tool for the creation of retrospection in the texts is a repetition of a thought with the aim to update the provided information, to implement of the author's intention. Modality in the texts of administrative documents is caused by the document intention, the purpose of its creation – the assertion, refusal, request, notification, confirmation, reminders, etc. and is implemented using standardized linguistic units.

Anthropocentrism as a category is reflected in the fact that the most texts of administrative documents are monologic. The receiver is not named in many documents but the addressee follows from the purpose of the document.

**Key words:** text categories, integrity, connectivity, articulation, information content, continuum, modality, anthropocentrism.



УДК 007:304:655“19”

Н.С. Романюк

## УМОВИ ПРАЦІ В ДРУКАРНЯХ ЄЛИСАВЕТГРАДА НА ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

*У статті вперше висвітлено становище працівників видавничої сфери й умови праці в друкарнях і літографіях, палітурних майстернях Єлисаветграда. Джерельною базою дослідження є публікації газети “Труд” за 1910 р.*

**Ключові слова:** історія видавничої справи, друкарні, літографії, палітурні майстерні, умови праці, Єлисаветград, Кіровоград, “Труд”.

## I. Вступ

В історії видавничої справи Кіровограда (в минулому Єлисаветграда, Зінов'євська) залишається чимало білих плям. Тривалий час вона майже ігнорувалася науковцями, зокрема дослідниками видавничої справи. Це можна пояснити рядом причин. Серед них – застій у сфері книговидання в радянські роки. Відновлюватися – досить мляво – почала вже в роки незалежності. Разом з тим, у другій половині ХІХ та на початку ХХ ст. у місті (яке тоді мало статус повітового) діяло кількадесят друкарень, палітурних майстерень, редакцій газет. І саме в цьому місті були надруковані перші на території України книги так званою “гражданкою”. Певною мірою в поле зору науковців потрапляють тематичний репертуар, імена видавців і редакторів, розвиток преси. Такі відомості (як основний предмет дослідження чи епізодично) знаходимо в працях Р. Базаки, В. Боська, Н. Бракер, В. Крижанівського, Л. Куценка, Ю. Матівоса, І. Огієнка, О. Семенка, О. Чуднова та інших. Але питання становища звичайних робітників друкарень, літографських і палітурних майстерень не досліджені. Це обмежує бачення розвитку книговидання в місті, а також знеособлює цю сферу, яка є важливим показником як економічного, так і культурного розвитку краю.

## II. Постановка завдання

З огляду на сказане вище, мета статті – висвітлити умови діяльності працівників видавничої сфери Єлисаветграда на початку ХХ ст.

Джерельною базою для нашого дослідження є газета “Труд”. Вона виходила з 1909 до 1911 р. щонеділі, була невеликого формату, порівняно з багатьма іншими тодішніми газетами, обсягом переважно у вісім сторінок (зрідка десять). Редактором-видавцем був С. Крамаренко. Виготовлялася газета в однойменній друкарні Л. Ровінського і З. Котляренка. Найчастіше в ній висвітлювали проблеми умов праці робітників різноманітних підприємств, аналізували стан профспілкового руху, були й статті про кооперації. Чимало

опублікованого – з листів читачів. Тексти нерідко були експресивно забарвленими. Це видання висвітлювало життя саме робітників та адресувалося передусім саме їм.

Новизна роботи полягає в тому, що висвітлюються матеріали з архівних фондів, переважна частина яких (якщо не всі) не передруковувалася після виходу аналізованої газети, тому недоступні для широкого загалу.

## III. Результати

Протягом 1910 р. (саме підшивку газет за цей період ми опрацювали в Державному архіві Кіровоградської області) майже щонамера так чи інакше порушувалися питання про друкарську галузь: умови праці в друкарнях, літографських чи палітурних майстернях, стан профспілкового руху тощо. І здебільшого це були нарікання на власників, керівників і на себе самих як спільноту робітників. Із цих матеріалів ми отримуємо важливий фактологічний матеріал для нашого дослідження.

Аналізуючи тижневик, ми звернули увагу на такі проблеми: збільшення тривалості робочого дня, зменшення заробітної плати та введення відрядної оплати, жадливі гігієнічні умови, посягання на вихідні й введення понаднормової роботи, експлуатація дітей і підлітків. Хоча листи до редакції стосувалися переважно окремих друкарень чи палітурних майстерень, але загалом проблеми були спільними.

“Складне і пагубне становище, у якому перебувають працівники друкарень через пил від свинцю і фарб, яким доводиться дихати через ті погано обставлені, сирі, холодні, брудні і темні майстерні, у яких ми повинні знаходитися з раннього дитинства, – читаємо в одному з листів. – А останнім часом крок за кроком у нас відбирають так складно отримані поліпшення. Забрали восьмигодинний робочий день, а заробітна плата щоразу зменшується. Мало того, тепер близький той час, коли у нас відберуть і дев'ятигодинний день шляхом введення відрядної праці, як, наприклад, у земській друкарні. Не можна,

звісно, заперечувати, що відрядна праця порушує нормальне становище робітника, який у несезон повинен потерпати від дедалі більшої скрути через те, що не виробляє навіть звичайного місячного заробітку. Але у сезон, щоб не втратити можливого прибутку, що має покрити несезонний час, доведеться працювати не 9, а 13–15 годин, що ми бачимо у кравців та інших”<sup>1</sup> [2, с. 4].

Скарги надходили і на приватні друкарні, і на **земську**. Так, у відкритому листі від Є. Моїсеєва читаємо про умови праці в останній: «...спочатку, коли друкарня тільки-но відкрилася, робітникам було відносно добре працювати там. Господарський гніт не був таким відчутним. Але це тривало недовго. Власники цієї друкарні взяли інший курс і першим їхнім наступом був знищений восьмигодинний робочий день. За цією друкарнею послідували й інші, посилаючись на те, що в земській друкарні працюють дев'ять годин. Потім, бачачи, що робітники безсилі, вони почали дедалі збільшувати робочий день системою “понаднормової роботи”, що впроваджувалася щоденно до дванадцятої години ночі (під час друку звітів). І зовсім нещодавно, через “економію”, знищили помісячну платню і ввели відрядну. Тепер залишили газетних працівників і єдиного дня відпочинку» [6, с. 6].

Крім того, траплялися випадки, що робітників звільняли через участь у роботі загальних зборів професійного товариства: “За-відувач конторою С. звільнив одного палітурника після того, як дізнався, що той з ще одним працівником був на загальних зборах професійного товариства. Але інші робітники палітурні, не бажаючи допустити самовільного звільнення, кинули роботу” [4, с. 3–4]. Хоча, зрештою, вимогу робітників нікого не звільняти земська друкарня задовольнила (після того, як вони попрацювали в палітурній майстерні Гольденберга тиждень).

Що ж до названої **друкарні М. Гольденберга**, то на неї також було чому скаржитися. Скажімо, за тиждень роботи палітурників із земської, про що ми писали вище, не заплатили. Про це дізнаємося також із місцевої хроніки газети “Труд”.

В одному з листів читаємо про зміну умов праці в друкарні Гольденберга протягом кількох років у контексті боротьби робітників за свої права: “У 1906 р., коли всі робітники виборювали поліпшення свого становища, місцеві працівники друкарень також пішли на боротьбу з господарями за поліпшення свого становища. Після восьмигодинного бастування робітники досягли того, що господарі задовольнили майже всі вимоги, головною з яких можна вважати введення восьмигодинного робочого дня, збільшення зарплатні, ввічливе поводження та багато

інших більш-менш важливих пунктів, пред'явлених робітниками. Але так тривало недовго. Тільки-но господарі відчули, що між працівниками немає колишньої солідарності – абсолютно перестали рахуватися з ними” [9, с. 6]. Далі – про збільшення робочого дня, після чого – зниження заробітної плати кожному працівнику окремо. «Інакше він учинив із газетними набірниками: з них він зняв, як мовиться, дві шкіри: спочатку він їм додав рядків, тобто замість 270 рядків він змусив набирати їх по 300 рядків щоденно, а за кілька днів він знизив їм зарплатню. Якщо ж робітники говорили, що в таких умовах неможливо працювати, то він зазвичай відповідав своїм “ліберальним” тоном: “Шановні, якщо вам невігдно чи незручно, то, прошу, можете розраховатися”. Все це він робив для того, аби дорослі робітники відмовлялися, і щоб він міг їх замінити хлопчиками.

Нині на газеті “Голос Юга” працюють майже виключно хлопчики, яких він експлуатує до найвищої міри. За норму у 200 рядків раніше отримували 26 рублів, нині – 19, а іноді й менше. За 270 рядків раніше отримували 40 рублів, а тепер – 27 рублів і т. д.» [9, с. 6].

В іншій публікації читаємо: «Жахливі умови роботи у друкарні Гольденберга не можуть не привернути уваги. Ми вже писали про нестерпну атмосферу, що завжди присутня у приміщеннях цієї друкарні. Зі встановленням нафтового двигуна не попідкувалися влаштувати витяжкові димові труби, і задушливий їдкий дим цілими днями уже всю зиму виводить працівників, поїдає очі, забирається в легені, душить, викликає виснажливий кашель.

Вентиляції в приміщеннях немає жодної. Щоб хоча б на хвилину змінити атмосферу у приміщенні, де набирається газета “Голос Юга”, доводиться відкривати вікна і працювати при відкритих, але довго цього витримати не можна. Тільки закриєш вікна – задушливий дим знову робить свою тяжку справу. Освітлення погане, хоча й електричне, і від цього псуються очі працівників. Псуються вони і від їдкого повітря, що викликає сльози на очах, затуманює й заважає бачити. До вечора від напруження очі перестають служити і працівникам важко правити коректуру.

Як на доповнення до цього, у друкарні брудно. І це не той бруд, що неминучий у всіх друкарнях, це якийсь особливий, специфічний бруд, що є ознакою запустіння, ознакою того, що господарю байдуже, як живуть працівники, у яких умовах працюють. Аби працювали.

І тому друкарня Гольденберга нагадує похмуре капище, де в жертву ідолу приносять здоров'я і молоді сили робітників» [5, с. 4].

Разом із цим “нікому не було відомо, у яких убивчих умовах доводилося працювати у цій брудній, сирій, холодній і темній друкарні. Ніколи працівники не могли й обмовитися про

<sup>1</sup> Тут і далі переклад з російської автора статті.

поліпшення умов роботи, про ремонт приміщення, про застосування якогось засобу для уникнення їдкого диму, бо вони боялися залишитися за бортом без заробітку», – пишуть в одному з наступних номерів “Труда” [6, с. 5].

Були нарікання й на санітарні умови в **друкарні Д. Шполянського**: “Приміщення, яке займає друкарня, роками не ремонтується: усюди кіптява, пил і павутиння. Дерев’яна підлога просякнута гасом, що псує повітря. Вентиляція взагалі відсутня. Освітлення погане, є всього три вікна, і в друкарні дуже мало світла. Все це тяжко позначається на здоров’ї робітників, яким доводиться там працювати днями поспіль, а то й вечорами” [6, с. 6].

Не влаштовувало й ставлення Шполянського до підлеглих: «Власник друкарні намагається наймати переважно сімейних працівників, і, використовуючи їхнє становище, утисняє їх самих немилостиво. Він примушує їх працювати зайві години, а коли доводиться платити їм за роботу, відговорюється тим, що іще не отримав грошей у замовника; і робітникам доводиться чекати потім заробленого місяцями. Поводження Шполянського з працівниками щонайгірше. Коли він у поганому настрої, то третирує працівників, ніби це не люди.

“Ви не думайте, що це вам минулі часи, коли ви влаштовували бастування!” – каже він при цьому.

Якщо із замовником чи вдома стаються якісь неприємності, то в друкарні він виміщує свою злість на працівниках, принижуючи їх при цьому найгіршою сваркою» [6, с. 6].

Робітники **друкарні Лінцера** почувалися не ліпше, ніж інші. «Доводиться констатувати, що вони відчують на собі те саме господарське ярмо, ті самі приниження людської гідності, те саме поведження з працівниками, яке можна зустріти в інших друкарнях, що віддавна відомі системою шор. Погляд Лінцера на робітників дуже простий. Це люди, яких можна підібрати на вулиці в будь-який час і в бажаній кількості та “якості”. Тому при найманні Лінцер практикує ті самі господарські хитрощі, коли робітники звертаються до нього, щоб пристати на роботу в його друкарню» [3, с. 6]. В одному з наступних номерів І. Лінцер наводить уточнювальні запитання щодо фактажу. Відразу після цього редакція подала те, що просив Лінцер. І в публікації аргументи були не на користь власника друкарні [4, с. 7–8]. Зрештою, він переніс спір із газетою до третейського суду.

У **друкарні Болтянського**, “за винятком 3–4 дорослих працівників, уся робота виконується хлопчиками та підлітками. Для нагляду за робітниками завжди перебуває в друкарні син Болтянського, який безперервно підганяє працювати швидше й не обмежується у висловлюваннях на адресу того, хто не встигає виконувати його переважно беззмістовні накази, а з хлопчиками він уза-

галі безцеремонно поводить. Дуже часто в друкарні Болтянського виконується понаднормова робота, плату за яку отримують дуже рідко, оскільки навіть місячна платня також дуже неретельно виплачується – невчасно й частинами, майже копійками” [5, с. 4–5].

Цікаво, що в газеті висвітлювалися й перипетії, пов’язані з **друкарнею “Труд” Ровинського та Котляренка**, яка й тиражувала однопольову газету. Робітники цієї друкарні, що набирали газету, при збільшенні їм роботи вимагали збільшення заробітку, і коли власник не задовольнив їхні вимоги, звернулися із заявою до правління товариства робітників друкарської справи. Зрештою, власники, вислухавши мотиви нарахування надбавки, задовольнили вимоги робітників [6, с. 5].

Лунали скарги на адресу одного з керівників друкарні “Труд”: «Усі місцеві робітники вважають, що у друкарні “Труд” працювати ліпше, ніж у всіх інших друкарнях. Чи це так, побачимо далі. Робітники говорять про те, що добродій Ровинський – людина тиха і неприскіплива. Але при цьому вони забувають, що в друкарні є ще так званий “друг господаря” Я. Котляр. Цей господарський “дружок”, який нещодавно вийшов з лав робітників, настільки захопився повеліннями, що немає жодного дня, коли б через нього не було суперечок» [8, с. 6].

Висвітлювалися умови праці й у **палітурних майстернях** міста.

Працівники **палітурної майстерні Гіскіна** нарікали на несправедливі, на їхній погляд, відрахування. Цю майстерню вважали однією з найбільших (працювало три-чотири особи, а в сезон – шість-сім). “Великою любов’ю і не меншим завзяттям вирізняється добродій Гіскін до цілком незаконних і безпідставних вирахувань із зарплат робітників”. Як приклад, автори публікації зазначають, що Гіскін, розраховуючись із одним із робітників, вирахував з його заробітку один рубль за “прогуляний” день через весілля доньки господаря. Хоча саме останній запропонував зробити вихідний [4, с. 4].

“У **палітурні Немировського** працює 4 особи, – читаємо в іншій публікації. – 3 них один помісячно, отримує 25 рублів на місяць, і троє працюють поштучно: максимальний їхній заробіток досягає 4 рублів на тиждень. Робота виконується з восьмої години ранку до дев’ятої–десятої години вечора. Санітарно-гігієнічні умови нестерпні. Зарплата ніколи не видається своєчасно. Часто добродій Немировський дає робітникам розписки, за якими вони у крамницях отримують свої прибутки натурою, нерідко також практикується понаднормова робота, за яку робітники не отримують належної їм платні” [4, с. 4].

Крім того, Немировський намагався знизити розцінку праці робітникам і пропонував їм роботу за значно зменшену плату. “Наприклад, він дає 3 копійки за виготовлення

книжок-алфавітів, тоді як всюди платять 5 копійок лише за вирізку алфавіту для цих книжок. За папки для зошитів він також платить низьку ціну – 3 копійки, тоді як усюди папка коштує 5 копійок” (№ 21).

Публікували скарги на умови праці й у **палітурні Германа** [7, с. 6].

Задля справедливості варто зазначити, що ситуація в друкарській сфері була не найгіршою. Як дізнаємося зі щорічника газети “Голос Юга”, офіційна тривалість дня працівників друкарень та літографій була найменшою, порівняно з іншими робітниками – дев’ять годин (тоді як середня – десять з половиною годин, а на макаронній фабриці і в крупорушках – одинадцять) [1]. (Загалом станом на 1912 р. було зареєстровано 15 друкарень із загальною сумою обігу в 100 тисяч рублів та зі 150 працівниками).

#### IV. Висновки

Отже, завдяки газеті “Труд” яскраво видно конфлікт інтересів між власниками друкарень та працівниками. Особливо цінним є те, що це не статистична звітна інформація, а листи від тих же працівників, про яких і йде мова. Ці публікації розширюють бачення діяльності видавничих організацій у місті саме в контексті доби, коли робітники не мовчали про власні права. Перспективи подальших досліджень вбачаємо в тому, щоб

вивчати видавничу справу міста не лише через аналіз виданої продукції тощо, а також через суспільні тенденції, взаємодію робітників і власників та редакторів, постаті з обох сторін (підвладної й владної).

#### Список використаної літератури

1. Ежегодникъ “Голоса Юга”: Адресь-календарь и справочная книга по г. Елисаветграду и уѣзду, съ діаграммами, рисунками, портретами и шаржами / издание редакції газеты “Голосъ Юга”. – Елисаветградъ : Голосъ Юга ; [Типографія Х. Ш. Немировскаго], 1913.
2. Трудъ. – 1910. – № 16. – 28 февраля. – 8 с. (103).
3. Трудъ. – 1910. – № 17. – 7 марта. – 8 с. (104).
4. Трудъ. – 1910. – № 19. – 21 марта. – 8 с. (105).
5. Трудъ. – 1910. – № 20. – 28 марта. – 8 с. (106).
6. Трудъ. – 1910. – № 22. – 11 апреля. – 8 с. (107).
7. Трудъ. – 1910. – № 27. – 16 мая. – 8 с. (110).
8. Трудъ. – 1910. – № 34. – 4 июля. – 8 с. (111).
9. Трудъ. – 1910. – № 42. – 29 августа. – 8 с. (112).

Стаття надійшла до редакції 12.11.2012.

#### Романюк Н.С. Условия труда в типографиях Елисаветграда в начале XX века

*В статье впервые освещается положение работников издательской сферы и условия труда в типографиях и литографиях, переплетных мастерских Елисаветграда. Базой исследования послужили публикации газеты “Труд” за 1910 г.*

**Ключевые слова:** история издательского дела, типографии, литографии, переплетные мастерские, условия труда, Елисаветград, Кировоград, “Труд”.

#### Romaniuk N. Conditions of work in the printing houses of Yelysavethrad in early XX-th century

*Position of the workers of publishing sphere and the conditions of work in publishing houses, lithographic and bookbinder's shops are described in the article for the first time. The research is based on publications in the “Trud” newspaper (1910). The problems of the conditions of work at different enterprises were elucidated in this newspaper, the condition of trade unions was analyzed, and some articles were about the co-operations.*

*The most of the publications were the readers' letters. The texts were often expressive. It was the newspaper that elucidated the life of working people and was addressed to them. The novelty of the work is that materials of archives, most of which hasn't been republished after publication of the newspaper and, so, has been inaccessible for the public at large, are elucidated in it. The aspects of conditions of the workers of publishing houses, lithographs and bookbinderies weren't explored. When analyzing the newspaper, we drew attention to such problems: enlarging the working day, cutting the wages, putting the piece rate pay, bad sanitary, abolition of the free days, irregular working hours, exploitation of children and teenagers. The publishing houses of Yelysavethrad district council, M. Goldenberg's, D. Shpolyanskiy's, I. Lincer's, Boltyanskiy's publishing houses, Rovinsky's and Kotlyarenko's publishing house “Trud”, Hiskin's, Nemirovsky's and German's bookbinder's shops are paid attention to in the article. Owing to the “Trud” newspaper the conflict between the owners of the publishing houses is exactly seen. These publications enlarge the vision of publishing organizations in the town in the context of the epoch, when workers stood on their rights.*

*The perspectives of the further exploration are considered in studying the publishing in Kirovohrad not only through the analysis of the published production, but also through the social trends, cooperation of workers, owners of publishing houses and editors.*

**Key words:** history of publishing, publishing houses, lithographic shops, bookbinder's shops, conditions of work, Yelysavethrad, Kirovohrad, “Trud”.

УДК 007:304:655

Н.М. Фіголь

## ОСОБЛИВОСТІ РЕДАКЦІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ЕЛЕКТРОННИХ ВИДАНЬ

У статті розглянуто особливості редагування електронних видань порівняно з друкованими. Виділено основні етапи редакторського опрацювання електронних видань. Описано основні вимоги до мовностилістичного наповнення електронного навчального видання та до оформлення гіпертексту як основного його складника.

**Ключові слова:** електронне навчальне видання, гіпертекст, редакційний процес.

## I. Вступ

В умовах соціально-економічних змін, які відбуваються в усьому світі й нашій країні на шляху поступального переходу до пост-індустріального суспільства, розроблення та впровадження інноваційних технологій у навчальний процес є одним із вагомих шляхів удосконалення освіти.

У період безперервного збільшення потоку інформації все більш значущими стають процеси інформатизації й комп'ютеризації. Нові інформаційні технології забезпечують реалізацію нових підходів до навчання, надають нові засоби та методи пошуку й управління знаннями.

У липні 2010 р. он-лайн продавець Amazon.com повідомив, що вперше в другому кварталі 2010 р. продаж електронних книг на 40% перевищив обсяги реалізації книг у твердій палітурці, а в липні – на 80%. Саме тому дослідження впливу електронних технологій на підготовку навчальних видань є надзвичайно актуальним.

Останнім часом активізувалось дослідження нового виду навчальної літератури – електронних навчальних видань, які, з'явившись кілька десятиліть тому, стрімко розвиваються та наполегливо відстоюють своє право на існування.

Підготовку та функціонування електронних навчальних видань сьогодні досліджують такі науковці, як: А.А. Богомолов, В.П. Вембер, М.І. Жалдак, Л.Є. Коваль, В.Ю. Шадхін та ін. Особливості створення електронних підручників загалом та підручників для початкової школи зокрема розглядали Л.І. Білоусова, Л.Є. Гризун, І.С. Лапшина та І.В. Чухаріна.

Проте через швидку зміну можливостей сучасних цифрових технологій дослідження електронних видань потребують постійного доопрацювання та оновлення, що залишає великий простір для нових наукових і практичних праць.

## II. Постановка завдання

Метою статті є встановлення особливостей редакційної підготовки електронних на-

вчальних видань (ЕНВ) та виявлення їх відмінностей від друкованих.

## III. Результати

Підготовка електронних видань суттєво відрізняється від підготовки друкованих як на етапі створення, так і на етапах редагування та просування. Мета будь-якого видання – донести необхідну інформацію до свого читача, а вже як це потрібно зробити, залежить від багатьох чинників та типу видань, що й намагатимемося з'ясувати в цій статті. Специфіка та новизна електронного навчального видання як виду літератури вносить корективи до кожного етапу підготовки видання. Так, редакційно-видавничий процес роботи з електронним виданням дещо відрізняється від звичного процесу роботи з друкованим виданням. Почнемо ж з класичного, традиційного розуміння редакційно-видавничого процесу, а далі визначимо його специфіку для електронного видання. Відомий редактор, визначний науковець М.С. Тимошик дає таке визнання: "Редакційно-видавничий процес – це сукупність обумовлених практикою книго-видання послідовних дій видавничих працівників, спрямованих на підготовку і випуск у світ того чи іншого виду видавничої продукції" [7, с. 15].

Таким чином, можемо констатувати, що редакційно-видавничий процес складається з чотирьох етапів:

- підготовчого;
- редакційного;
- виробничого;
- маркетингового.

Підготовчий етап у роботі з традиційним виданням – це пошук потрібного автора та оригіналу. Під час підготовки електронного видання, першим етапом також є пошук автора та оригіналу. Виняток становлять електронні аналоги (копії, версії) друкованого еквівалента, які створюються на основі друкованих видань і вже пройшли цей етап. Ще один випадок нівелювання першого підготовчого етапу можливий з тієї причини, що досить часто електронне видання намагаються створити самі автори,

зацікавлені в поширенні свого твору, наукової праці з навчальною або іншою метою.

Наступний етап – редакційний. Він містить такі складові: рецензування, перше читання, літературне редагування, коректура, технічне редагування, верстка, читання верстки, виведення верстки на папір, звіряння, виведення оригінал-макета на плівки, художнє оформлення. Для електронних аналогів друкованих видань етап редагування також опускається. Для самостійних електронних видань рецензування та перше читання залишаються незмінними. Літературне редагування, головною метою якого є аналіз, оцінка та виправлення мовно-стилістичної структури твору, загалом не відрізняється від літературного редагування друкованих видань.

Одним із важливих етапів у роботі над авторським оригіналом є коректура. Коректура – процес виправлення граматичних і технічних помилок та недоліків у текстовому й графічному матеріалах, підготовлених для тиражування друкарським (або будь-яким іншим) способом [2, с. 11]. Для електронних видань цей етап не є винятком. Однак варто зазначити, що розвиток комп'ютерних технологій значно спростив та автоматизував цей процес. Коректор перевіряє текст на орфографічні й синтаксичні помилки, обидва процеси дещо автоматизовані, але не автоматичні.

На сьогодні якраз для електронного навчального видання невід'ємним етапом підготовки є його автоматизоване редагування (АР) за допомогою комп'ютерних програм. Незважаючи на те, що сучасні методи АР забезпечують високий рівень редагування тексту, вони не можуть замінити людину-фахівця, тому комп'ютер може виступати лише як засіб покращення роботи редактора. Максимально підвищити рівень редагування комп'ютерними програмами редактор може, налаштувавши програму відповідно до специфіки редагованого тексту: внести до словника маловідомі або авторські терміни, характерні для тексту, поповнити списки автоматичної заміни символів типовими для автора помилками. Таким чином, значно підвищується ефективність автоматизованого редагування. Комп'ютер виправляє максимальну кількість помилок, даючи змогу авторові, редакторові не розпоршувати увагу на несуттєві огріхи та зосередитись на тому, що комп'ютер відредагувати не спроможний – на семантичних, композиційних, логічних помилках.

Електронні видання проходять процес редагування комп'ютером у спеціальних програмах редакційної обробки тексту. Незважаючи на те, що програми редагування набувають усе більшого поширення, якість редагування ними текстів ще не досягла того рівня, який здатна забезпечити людина-фахівець, тож існують чіткі межі автоматизації редакційного етапу, визначені можливістю усунення максимальної кількості помилок будь-якого виду в тексті. Системи АР можуть контролювати орфографічну, пунктуаційну та синтаксичну гра-

мотність тексту, його евфонічність, але вони не спроможні виправляти помилки, пов'язані із семантикою слова та смисловими зв'язками в тексті. Загалом абсолютно автоматичної системи обробки тексту й не може бути, оскільки є випадки, які не можна задати для машини – потрібен лише мозок та досвід людини.

Редагування будь-якого тексту передбачає його оптимізацію, тобто приведення у відповідність до певних вимог, дотримання яких робить його вплив на читача максимально ефективним [3, с. 3]. Звісно, поняття “оптимальний текст” не може бути однаковим для всіх видів текстів і залежить від його призначення. Так, для навчальних видань важливими є вимоги, характерні для наукових текстів (логічність, точність, однозначність, доказовість), а також для науково-популярних (наочність, здатність зацікавлювати).

Від того, які мовні засоби використано для викладення матеріалу та як він синтаксично організований, залежить доступність інформації, правильність та однозначність тлумачення, якість засвоєння та утримання інтересу учня до предмета навчання. Тому не можна применшувати значення роботи редактора над мовним наповненням електронного навчального видання.

Лексичний мовний рівень має визначальне значення для створення якісного електронного видання. Словник, яким послуговується автор, повинен відповідати лексикону цільової аудиторії, якій адресовано видання, її мовленнєвому досвіду. Оскільки мовний досвід автора і читача відрізняється, редактор повинен врегулювати складність лексичного складу всіх елементів видання.

Лексика ЕНВ має бути загальноновживаною, доступною та подаватися в контексті загальних тем. Електронні навчальні засоби досить часто виходять в авторській редакції, адже кожен автор може безкоштовно викласти створене ним видання в Мережу. У таких виданнях зазвичай помилок (змістових, мовних і технічних) більше, ніж у традиційних підручниках, які проходять обов'язкове редакційно-видавниче опрацювання. На нашу думку, оприлюднювати ЕНВ, випускаючи етап редагування, неприпустимо, адже цей тип видання має необмежено широкі можливості поширення, його тиражування помножене в мільйон разів завдяки Інтернету, а отже, і зроблені помилки потраплять на очі численної аудиторії читачів.

У контексті досліджуваного ЕНВ влучна стандартизована нейтральна лексика – обов'язкова вимога. Тому редактор повинен особливо уважно відслідковувати такі типи помилок, як:

- граматичні помилки;
- кальки та росіянізми;
- неточне слововживання;
- неоднозначність;

- занадто велика або, навпаки, мала частка нових слів;
- використання рідковживаних слів, діалектизмів, жаргонізмів, професіоналізмів та інших позалітературних лексем;
- використання термінів-дублетів тощо.

Для пояснення нового матеріалу (особливо для школярів) доречно використовувати загальноновживані й загальновідомі терміни, а також обов'язково враховувати освітній рівень та очікувану ерудицію читача. Наприклад, учневі молодшої школи можна запропонувати текст про рідну країну, проте аж ніяк не про її економічний стан, навіть якщо тема буде розкрита за допомогою нескладних для розуміння мовних засобів.

Синтаксична організація тексту значною мірою є показником складності, оскільки чим довше речення, тим більше в ньому думок і деталей, тим складнішими є синтаксичні зв'язки. Відзначається, що для учнів молодшого шкільного віку оптимальним є речення із 7–15 слів рідною мовою, а до 12 років учні вже легко оперують реченнями з 20 і більше слів [4, с. 130]. Важливо, щоб учень міг без допомоги викладача зрозуміти та засвоїти вміщені в ньому матеріали, а успіх самостійної роботи багато в чому залежить від доступності викладу, чому якраз і сприяє правильно організований текст.

Важливе значення має й правильна організація системи заголовків. Лаконічність та зрозумілість заголовкового комплексу – обов'язкова вимога для кожного навчального видання, проте в електронному виданні вона має визначальну роль для орієнтації в текстовому масиві. Відповідно до композиційної організації, заголовки повинні відбивати завершеність смислових частин матеріалу та повно й достовірно відображати зміст тексту, який називають.

Під час підготовки електронних видань особливу увагу приділяють редагуванню фактичних помилок. Окрім перевірки достовірності наведених у тексті фактів, редактор ретельно перевіряє правильність усіх гіперпосилань, які якраз і є найхарактернішою особливістю та перевагою електронних видань.

Для створення електронних видань найчастіше використовують гіпертекст, який має певні особливості та відмінності порівняно зі звичайним текстом.

Активне послуговування електронним гіпертекстом дало змогу формувати нові текстові масиви: зі складною текстовою архітектурою, з наявністю різних семіотичних компонентів (графіка, аудіо, відео тощо), з мультимедіальною структурою (наявність вузлів переходу на інші мовні системи).

Науковці виділяють різні стилі гіпертексту: інформаційний, публіцистичний, науковий, художній, рекламний, навчальний тощо [1].

Залежно від характеру лінгвістичної інформації, викладеної в інформаційних “вузлах”, файли в межах одного гіпертексту можуть бути дуже різні за своєю стилістикою. Якщо розглядати стилістичне варіювання окремих файлів у межах гіпертексту, можна відзначити деяку співвіднесеність із традиційними способами інформаційної структурованості (існують традиційні форми подолання лінійності викладу текстової інформації залежно від її значущості в межах тексту, а також можливості передачі інформації, прямо не пов'язаної з викладеним, але логічно із цим пов'язаної: виділення курсивом, зміна розміру шрифту, виведення частини тексту в дужки, підкреслення, поділ на глави, параграфи, використання нумерованих переліків, виноски, посилання тощо).

Гіпертекстова форма, враховуючи особливості своєї стилістики, накладає ряд істотних обмежень як на окремі формулювання, так і на всю структуру опису. Знання стилістичних особливостей гіпертексту є основою аналітико-синтетичної переробки, згортання інформації та створення якісних інформаційних продуктів. На кожній сторінці електронного мережевого видання гіпертексту повинно бути якомога менше, інакше читачеві буде важко сприймати інформацію – переглядаючи одночасно всі, він втомлюється і закриває сторінку. Для зменшення навантаження на зір бажано, щоб гіпертекст був оформлений у спокійних, неагресивних кольорах.

Вимоги до мовних характеристик електронного гіпертексту можна поділити таким чином:

- пов'язані зі змістовно-стилістичним рівнем (лексика, синтаксис і граматика);
- формально-структурні (візуальна розмітка тексту, використання принципу “перевернутої піраміди”, кількість вбудованих посилань у тексті).

За результатами дослідження поведінки користувачів запропоновано рекомендації щодо стилістики гіпертексту [6].

Інформаційне наповнення:

- прості й зрозумілі заголовки;
- нейтральна мова;
- стандартна термінологія;
- окремий абзац для кожної ідеї;
- вихідні гіпертекстові посилання, наявність яких підвищує довіру користувачів до видання.

*Структура (дизайн).* Сторінки мережевого електронного видання слід писати так, щоб їх було легко переглядати. Для цього використовують:

- меншу кількість слів, ніж у звичайній статті;
- виділення ключових слів (гіпертекстові посилання можуть слугувати як один з видів виділення; до нього можна додати виділення кольором і шрифтом);
- візуальне членування тексту за допомогою підзаголовків;

- списки з маркерами;
- стандартні кольори посилань – це полегшує впізнавання вже переглянутих сторінок;
- графічні елементи, якщо вони доповнюють текст;
- принцип “перевернутої піраміди” в написанні тексту (цим методом давно користуються журналісти: свої статті вони Починають з повідомлення читачеві висновку, після чого повідомляють найважливішу інформацію, а в кінці дають підґрунтя події. Цей стиль зручний для газет тому, що читачі можуть зупинитися в будь-який момент читання, і все одно в них у голові залишиться найважливіша інформація, Подана в статті).

Перелічені вимоги до електронного гіпертексту сприяють підвищенню його інформативності та простоти сприйняття, адже читання з монітора ускладнює сприйняття, впливає на органи зору, втомлюючи та виснажуючи. Завданням редактора є створення максимально логічного, точного, зрозумілого й доступного тексту, тобто тексту з послідовним викладом матеріалу, який є інформаційно та стилістично точним, що дає змогу реципієнтові визначити його зміст і подолати можливі перешкоди, які виникають при передачі інформації. Вона досягається семіотико-технічними засобами: комунікат забезпечує цілісність різними гіпертекстовими засобами, такими як колір, підкреслення, посилання, іконічні вставки, рядок меню. Це означає, що глобальна зв'язність гіпертексту забезпечується не лише вербальними, а й візуальними елементами, при цьому реципієнт сам “вбудовує” схему навігації та зв'язність гіпертексту.

Наступний етап редакційного процесу – технічне редагування, який має також свої нюанси під час роботи з електронними виданнями. Редактор повинен враховувати специфіку конкретного типу видання, стежити за дотриманням особливостей сприйняття інформації реципієнтом при використанні того чи іншого засобу подання інформації, передусім, на етапі верстки, який є вирішальним для електронного видання й відрізняється від верстки друкованого видання. Читання верстки залишається незмінним на першому та другому етапах, коли редактор роздруковує заверстані матеріали та робить виправлення. У підготовці з електронних видань особливо важливим етапом є тест заверстаного видання (звіряння) перевірка редактором видання на всіх передбачених засобах зчитування інформації з погляду коректного та правильного відображення згідно із задумом видавця. Особливої уваги потребують недетерміновані видання, в які користувач може вносити зміни за заданим алгоритмом. У виданнях такого типу редактор повинен протестувати всі можливості, надані користувачу.

Для видань на CD-дисках окремим етапом є розробка дизайну диска та його обкла-

динки. Особливої уваги редактора Потребує правильне оформлення вихідних відомостей, що закріплено в ДСТУ 71:57 2010.

Виробничий етап для друкованого видання полягає в поліграфічному виконанні, яке здійснюється передостаннім після редакційного опрацювання. У роботі з електронними виданнями він залежить від виду видання й не завжди є передостаннім. Для видання на CD-диску виробничий етап полягає в записі готового продукту, який пройшов редакційний етап, на фізичний диск і вже після цього, як і надрукований продукт, не підлягає внесенню правок, так само і для інших видів локальних видань. Натомість у роботі з мережевими електронними виданнями, для яких виробничий етап полягає в розміщенні продукту, що пройшов редакційне опрацювання, у Мережі, після виробничого етапу ще можливе й навіть необхідне втручання редактора. Тут настає черга фінального тестування, до якого залучають відповідних спеціалістів чи потенційних користувачів, яких обирає редактор. Така можливість в електронних виданнях існує, на відміну від друкованих, завдяки комп'ютерним технологіям, які дають змогу внести зміни після виробничого етапу.

Останнім етапом редакційно-видавничого процесу прийнято вважати маркетинговий. Хоча це досить умовно, адже він найчастіше починається паралельно з редакційним, а іноді навіть уже на самому початку роботи, коли є задум та розроблена концепція видання. Для електронних видань локального типу маркетинговий етап суттєво не відрізняється від роботи над друкованими виданнями. Для реклами та популяризації мережових видань існує ціла наука просування сайту (видання) у Мережі. Найчастіше ці видання є безкоштовними й оповуються лише завдяки рекламним коштам. Але для того, щоб рекламодавець платив за рекламу, видання повинні читати користувачі. Тож маркетинговий етап для таких видань має на меті здобути якнайбільше читачів. Для цього необхідна оптимізація сайту. Пошукова оптимізація сайту або SEO (англ. search engine optimization) – процес корегування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль за зовнішніми чинниками для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем для підвищення позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вища позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки користувачі зазвичай ідуть за першими посиланнями. Окремі вчені (А.М. Пелешишин) вважають термін “оптимізація сайту для пошукових систем” невдалим, пропонуючи замість нього термін “Позиціонування сайту в Інтернет” [5].



Для мережевих періодичних електронних видань важливою є підтримка видання протягом його існування. Інтернет надає можливості зробити видання інтерактивним і спілкуватися із читачем у режимі онлайн. Через стрімкий розвиток апаратного та програмного забезпечення комп'ютерів та інших засобів користування електронними виданнями часто необхідно на етапі підтримки сайту вдосконалювати технічні характеристики видання. Тому для електронних видань останнім редакційно-видавничим етапом є підтримка створеного продукту.

#### IV. Висновки

Отже, редакційно-видавничий процес роботи над друкованим та над електронним виданням суттєво відрізняється на всіх етапах, особливо під час роботи з мережевими виданнями та електронними виданнями, які не є аналогами друкованих. Саме тому деякі науковці не безпідставно виділяють новий напрям у редагуванні – веб-редагування (редагування мережевих електронних видань). Розвиток такого напрямку вкрай необхідний з огляду на активне створення та поширення електронних видань останнім часом.

#### Список використаної літератури

1. Зыкова Е.В. Организация гипертекста в сети Интернет : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Елена Владимировна Зыкова. – СПб., 2006. – 221 с.
2. Крайнікова Т.С. Коректура : підручник / Т.С. Крайнікова. – К. : Наша наука і культура, 2004. – 252 с.
3. Лингвистические проблемы автоматизации редакционно-издательских процессов / [Т.А. Грязнухина, Н.П. Дарчук, Л.И. Комарова и др. ; отв. ред. В.И. Перейнос, М.Д. Феллер] ; АН УССР, Ин-т языковедения им. А.А. Потемнина. – К. : Наук. думка, 1986. – 229 с.
4. Огар Е.І. Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки : навч. посіб. / Е.І. Огар. – Л. : Аз-Арт, 2002. – 158 с.
5. Пелещишин А.М. Позиціонування сайтів у глобальному інформаційному середовищі / А.М. Пелещишин. – Л. : Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2007. – 260 с.
6. Сергиенко П.И. Лингвокогнитивные особенности электронного гипертекста : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / Полина Игоревна Сергиенко. – М., 2009. – 23 с.
7. Тимошик М.С. Книга для автора, редактора, видавця : практич. посіб. / М.С. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.

Стаття надійшла до редакції 13.11.2013.

#### Фиголь Н.Н. Особенности редакторской подготовки электронных изданий

*В статье рассматриваются особенности редактирования электронных изданий по сравнению с печатными. Выделяются основные этапы редактирования электронных изданий. Описываются основные требования к языковостилистическому наполнению электронного учебного издания и к оформлению гипертекста как основной его составляющей.*

**Ключевые слова:** электронное учебное издание, гипертекст, редакционный процесс.

#### Figol N. Features of editing of electronic editions

*In the article the features of editing of electronic editions are considered comparatively with printed. The basic stages of the editorial working of electronic editions are distinguished. The basic requirements to the language stylistic filling of electronic educational edition and to registration of hypertext as his basic constituent are described.*

*We can establish, that electronic editions substantially differ from printed both on the stage of creation and on the stages of editing and advancement. The aim of any edition is to carry necessary information to the reader, and how it must be done depends on many factors and type of editions. The aim of the real article consists in determination of general and excellent descriptions between the traditional printed editions and electronic, and also in the selection of specific lines of the last. A specific and novelty of electronic educational edition as the type of literature amend to every stage of preparation of edition. The publishing editorial process of work with electronic edition differs from the usual process of work with the printed edition.*

*We come to the conclusion, that today for electronic educational edition the inalienable stage of preparation is his automated editing (AE) by means of the computer programs. At the same time, the modern methods of AE with high level of text revision, can not replace a man-specialist, that is why a computer can be only as means of facilitation of work of editor.*

*For network electronic magazines the support of edition during its existence is important. The internet gives possibilities to do edition interactive and to intermingle with a reader in the mode on-line. It is often necessary to perfect technical descriptions of edition on the stage of support of web-site because of swift development of the programmatic providing of computers and other facilities in using electronic editions. Therefore the last editorial publishing peak-time of electronic edition is support of the created product.*

*Thus, editorial publishing process of prosecution above printed and electronic edition substantially differs on all stages. For this reason some scientists not groundlessly distinguish new direction in editing – web-editing (editing of network electronic editions). Development of such direction is extremely needed taking into account active creation and distribution of electronic editions lately.*

**Key words:** electronic textbook, hypertext, editorial process.

\*\*\*\*\*

## ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

А.К. Досенко

### КОМУНІКАТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ПЕРЕКЛАДАЧА ПІД ЧАС ІНТЕРНЕТ-СПІЛКУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ САЙТІВ ЗНАЙОМСТВ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ)

У статті висвітлено одне з актуальних питань в інтернет-комунікативістиці, а саме спілкування в Мережі на сайтах. На сьогодні постає необхідність у дослідженні моделей поведінки та комунікації користувачів Мережі на сайтах широкого й звуженого доступу. Відкритим залишається питання сприйняття інформації особами, які залучають у процес спілкування третього індивіда, що за рахунок власного суб'єктивізму змінює й корегує інформаційні ресурси комунікантів.

**Ключові слова:** Інтернет, комунікація, сайт знайомств, перекладач, комунікативна модель.

#### I. Вступ

Беззаперечно, щодня в ХХІ ст. все більше людей переходить у віртуальну реальність, що посідає провідне місце в комунікативних процесах суспільства й кожного окремого індивіда в цілому. Під час спілкування в Мережі особистість переступає грані звичайного спілкування та почувається в площині більш відкритою. Це й формує або впливає на модель її поведінки, диктуючи стиль написання повідомлень окремим користувачам Мережі, або формує загалом весь типаж особистості, що постає перед нами на "сторінках сайтів".

Насичений ринок праці, що вимагає щільного графіка, постійна робоча зайнятість та стереотип того, що в Мережі спілкуватись легше, призводять до того, що велика кількість населення планети має дедалі більше друзів в Інтернеті, і все більшої популярності набувають інтернет-знайомства. Платформою для подібних комунікативних процесів є так звані сайти знайомств.

Ця проблема практично не досліджена й потребує детального вивчення. Хоча на терені інтернет-комунікативістики можемо зазначити таких науковців, як: І. Артамонова, С. Квіт, С. Коноплицький.

#### II. Постановка завдання

Мета статті – дослідження особливостей комунікативних процесів на сайтах знайомств обмеженого доступу, що потребують

допомоги перекладача в діаді "комуні кант – комунікат".

#### III. Результати

Актуальним вважаємо детальне дослідження моделей поведінки чоловіків та жінок на сайтах знайомств, що, на нашу думку, типово відрізняються від моделей поведінки в реальних обставинах.

Нами було проведено пілотне дослідження текстів листування, а також опитування користувачів сайтів. Досліджувана аудиторія мала вікові межі, що в більшості своїй становила від 25 до 50 років. Водночас ми не обмежувались такими критеріями, як освіта, робота, статус. Вважаємо, це доцільним, оскільки вищенаведені фактори сприятимуть побудові різних моделей поведінки користувачів.

Фактори, що сприяють інтернет-спілкуванню, можна розподілити на декілька груп, а саме:

- *психологічні особливості* (до яких зараховуємо специфічні особливості сприйняття реальності кожним окремим індивідом; сором'язливість та невміння заводити контакти в реальному житті);
- *анонімність* (що дає змогу відкриватися повністю або, навпаки, одягати не властиві в реальному житті "маски");
- *прагнення уваги* (якої подекуди не вистачає в реальності);
- *бажання самореалізації* (у випадку, якщо особистість не змогла цього зробити в реальному житті).

Не можна заперечувати, що розвиткові інтернет-комунікативістики сайтів знайомств (аналогічно до процесів комунікації в соціальних мережах, блогосферах, електронною поштою) зумовлений такою “позитивною стороною” розвитку цивілізації, як всесвітнє поширення Мережі. Типовою для поведінки людства стає “розмова”, не виходячи з дому. Параметр зручності в технологічному плані, беззаперечно, має місце. Але, опитавши респондентів, стикаємося ще з одним фактором – зручно “вбивати час”. Таким чином, можна говорити ще й про те, що з фізіологічної точки зору суспільство не приймає можливості дозвілля, як раніше (поза межами квартир). Фактор зручності й лінощів спонукає користувачів мережі створювати анкети та отримувати так звані ІДномери, що притаманні всім сторінкам сайтів знайомств.

Логічно додати, що під час нашого дослідження ми не обмежились лише україномовними та російськомовними сайтами знайомств і використовували також англійські.

Керуючись цим, ми розподіляємо сайти знайомств таким чином:

- сайти з безкоштовною реєстрацією;
- сайти з платною реєстрацією;
- сайти, де реєстрація відбувається виключно через весільне агентство.

На нашу думку, найцікавішою є третя група, оскільки не останню роль тут відіграє третя особа – перекладач. У цьому разі доцільно говорити про технологію ведення діалогу між сторонами, оскільки весільні агентства користуються перекладачами, що створює комунікативний трикутник, який, у свою чергу, викривлює інформацію в діаді “чоловік – жінка”. Таким чином, інформація, що надходить від першої особи (комунікант) до другої (комунікат), є викривленою, оскільки спочатку сприймається перекладачем і адаптується на його картину світу. Під час перекладу та передавання інформації вона супроводжується мімікою, тоном і жестами третьої особи, що, у свою чергу, деформує сказане. Відтак, комунікат сприймає сказане не безпосередньо, а адаптовано, причому це вже третій варіант інформації, який, у свою чергу, також накладається на його картину світу. Реакція відбувається так само, але уже у зворотному порядку.

Перекладач виступає в цій комунікативній моделі не лише як особа, що веде переговори, а і як філолог (оскільки добирає необхідні, на його думку, одиниці мови, стилістичні зврати тощо), а і як психолог, адже дуже часто сам він (вона) єдиний з трьох, хто володіє іноземною мовою, що дає можливість тримати ситуацію “під контролем” і керувати нею. Але дуже часто під час такої комунікації забуваються основні правила спілкування через третю особу. Серед них можемо виокремити такі:

- говорити повільно, надаючи можливість перекладачеві максимально вловити зміст сказаного;
- вимовляти не більше ніж одне-два речення за раз, оскільки треба враховувати, що утримати великий обсяг інформації за один раз перекладач не може, і це сплужить зміст тексту;
- бажано не супроводжувати мову прислів'ями, приказками, крилатими виразами та ідіомами (хоча це допускається в розмовній мові), адже в мові, на яку перекладається, текст не завжди може бути відповідник;
- у разі, якщо сказане було трактовано неправильно, слід відразу ж вжити заходів і розтлумачити сказане;
- не варто забувати, що перекладач має знати всю (або найважливішу) інформацію про обидві сторони під час реальної зустрічі.

Важливу роль відіграє зовнішній вигляд перекладача, який не може собі дозволити брутальний гардероб, оскільки є “трансформатором” чужих картин та образів світу. Він не має права на висловлення власної точки зору або коментарів. Випадки становлять лише ті ситуації, коли наявна загроза одному з комунікантів.

Комунікативний процес під час спілкування через перекладача під час реальної зустрічі виглядає так:

**Комунікант ↔ інформація ↔ перекладач  
↔ адаптована інформація ↔ комунікат**

Однак не слід забувати про ще один варіант моделі поведінки “трикутника” та передачі викривленої інформації в ньому. Маємо на увазі, що спілкування (або знайомство) практично весь час веде перекладач, насамперед листування на сайті. Отже, якщо говорити відверто, то спочатку чоловік/жінка, які обрали профайл свого майбутнього “комуніканта”, знайомляться з перекладачем. Оскільки третя особа в нашому випадку володіє більшою інформацією про комуніката, то з легкістю продовжую чи ініціює діалог. Але інформативні ресурси, що надходять від/до адресата, є викривленими удвічі. Тут наявна інша комунікативна модель:

**Комунікант ↔ комунікатор ↔ перекладач  
↔ комунікатор ↔ комунікат**

Як можемо спостерігати, інформація проходить декілька рівнів викривлення, а саме:

- технічний;
- перцептивний;
- фізіологічний.

Розглянемо кожен з рівнів окремо. Перший – технічний – викривляє інформацію не тільки через наявність комунікатора, оскільки текст надходить саме через нього, а й містить зворотний зв'язок (під час того, як перекладач відправляє листа у відповідь).

Другий – перцептивний, адже для того, щоб передати інформацію комунікатору, перекладач має її сприйняти та осмислити, що не може відбутися без накладання суб'єктивізму, який є невід'ємною частиною світосприйняття кожного індивіда. Отже, для повноцінного функціонування та надходження до "потрібного" об'єкта інформація на цьому рівні має проходити такі етапи: предметність, цілісність, сукупність, константність та осмисленість. Як ми розуміємо, коли в комунікації "буфером обміну" є третя особа, не всі структурні елементи дотримуються або залишаються в першочерговому вигляді.

Третій – фізіологічний, полягає в тому, що тексти від комунікантів перекладаються й розуміння та сприйняття сказаного реалізуються через глибину знання мови перекладача, що не завжди може точно відобразити всі необхідні зазначені параметри.

Отже, перекладач безпосередньо виконує роль "інформативного посередника", який адаптує та передає інформацію.

#### IV. Висновки

Останнім часом сайтів знайомств стає все більше, а отже, і користувачів. Виникнення у XXI ст. подібних комунікативних платформ зумовлює подальшу видозміну комунікативних ситуацій та людської поведінки, що й так інмутовано з'явилась у соціальних мережах та блогосфері.

Подібно до них, сайти знайомств дають можливість носити маски, що знімають з людей відповідальність та "сприяють" спілкуванню. Тут наявні як плюси, так і мінуси, оскільки людині особисто (все залежить від власного сприйняття) більше не потрібні загальноприйняті й звичні комунікативні межі, "типові" для нас раніше.

Важливою проблемою залишається спілкування через монітор та ілюзія безкарності

й гри, що підштовхує людину не лише розкритись, а й прикинутись іншою, що можна визначити лише під час реальної зустрічі.

Щодо перспектив подальших розвідок слід наголосити, що є необхідність дослідження моделі поведінки комунікантів та опису технології, структури й подальших комунікативних ситуацій, що сприятимуть розширенню об'єктів спілкування в Мережі.

#### Список використаної літератури

1. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа [Електронний ресурс] / В.В. Березенко // Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 37. – С. 297–300. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultnar/knp37>.
2. Коноплицький С.М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01 / С.М. Коноплицький; НАН України; Ін-т соціології. – К., 2007. – 17 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. / В.В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
4. Шовгун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.05 / І.В. Шовгун. – Л., 2004. – 17 с.
5. От текста к гипертексту [Электронный ресурс] / В.В. Буряк // Культура народів Причорномор'я. – 2001. – № 23. – С. 20–25 – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/Articles/kultnar/knp200123>.
6. Phenomenology – Martin Heidegger [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.science.jank.org/pages>.
7. McQuail D. Mass Communication theory [Electronic resource] / Denis McQuail. – Mode of access: <http://www.books.google.com.ua/books>.
8. Erickson T. The World Wide Web as Social Hypertext [Electronic resource] / Thomas Erickson. – Mode of access: [http://www.pliant.org/personal/Tom\\_Erickson](http://www.pliant.org/personal/Tom_Erickson).

Стаття надійшла до редакції 07.10.2013.

#### Досенко А.К. Коммуникативные особенности работы переводчика во время интернет-коммуникации (на примере сайтов знакомств сети Интернет)

*В статье освещается один из актуальных вопросов в интернет-коммуникативистике, а именно общение на интернет-сайтах. На сегодняшний день существует необходимость в исследованиях моделей поведения и коммуникации пользователей Сети на сайтах широкого и узкого доступа. Открытым остается вопрос восприятия информации лицами, вовлекающими в процесс общения третьего индивида, который за счет собственного субъективизма меняет и корректирует информационные ресурсы коммуникантов.*

**Ключевые слова:** Интернет, коммуникация, сайт знакомств, переводчик, модель коммуникации.

**Dosenk A. Communication features of interpreter during online communication (for example dating sites on the Internet)**

*This article examines one of the most pressing issues in the Internet communication, namely communication on Internet sites. It is important because there is a need for research into patterns of behavior and communication network users on the sites of the broad and narrow access. Also, the question remains of perception of individuals which involve in the process of communication-thirds of the individual, which by its own subjectivity changes and corrects the information resources of the communicants.*

*The need for such a study is that these sites become more and people too. The appearance in the XXI century, these communication platforms leads to a further change of communicative situations and human behavior which has influence of immutation of the advent of social networks and the blogosphere.*

*Dating sites provide an opportunity to wear masks, which removes the responsibility from the people and liberating communication. There has both poles and cons, because each type of temperament and person in particular (it all depends on your own perception) no longer are written beyond the "typical" and the previously accepted framework of communication.*

*Also, the most important problem is the communication via the monitor, and the illusion of impunity or game that encourages people not only open, but also to pretend to be another person, if necessary, that can only be found in a real dialogue and situations.*

**Key words:** internet, communication, dating site, interpreter, model of communication.

## ВПЛИВ ПАТОГЕННОЇ РЕКЛАМИ НА СВІТОСПРИЙНЯТТЯ ДІТЕЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

У статті досліджено законодавчу базу України у сфері реклами та проаналізовано типові приклади реклами на телебаченні й у газетних виданнях. Виявлено методи, способи впливу реклами на дітей та визначено патогенний вплив реклами на дитячу аудиторію. Досліджено становище країн ЄС та США у цьому аспекті й подано практичні поради батькам, як уникнути негативного впливу реклами на дітей.

**Ключові слова:** закон, реклама, негативний вплив, дитяча аудиторія, телебачення, психологія.

### I. Вступ

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона оточує нас усюди: вдома, на роботі, у транспорті, у супермаркеті тощо. Проте найбільшого впливу від реклами ми зазнаємо через ЗМІ. Реклама в пресі, в Інтернеті, на радіо та телебаченні має свої особливості й аудиторію. За даними американських дослідників, найбільшу частку коштів рекламодавці витрачають на телевізійну рекламу, адже вона має найширшу аудиторію. Проте патогенний вплив на реципієнта має не лише аудіовізуальна реклама, а й текстова. Особливо впливає така реклама на дитячу аудиторію, діючи на її підсвідомість.

Під поняттям патогенного впливу на аудиторію маємо на увазі порушення законодавчих та морально-етичних норм, що викликає злість, агресію, непорозуміння, суперечки, аморальну поведінку, формує стереотипи тощо. Патогенний вплив може бути як активним, коли є прямий заклик до купівлі товару в рекламі, призначеній для дітей, та коли демонструються переваги одних дітей над іншими тощо, так і пасивний, коли реклама формує певні стереотипи, пропагує аморальну поведінку, є нав'язливою, гіперболізованою тощо.

### II. Постановка завдання

Негативний вплив реклами на дітей досліджують науковці, психологи, журналісти, педіатри, проте ми спробуємо зробити детальний аналіз телевізійної та текстової реклами, спрямованої на дитячу аудиторію.

*Предмет* нашого дослідження – це телевізійна, газетна реклама та реклама дитячих товарів зокрема, а *об'єкт* аналізу – світове та українське законодавство у сфері рекламної діяльності з використанням дітей чи реклами, спрямованої на дитячу аудиторію, українські канали телебачення “Перший національний”, “1+1”, “Інтер”, львівські газети “Експрес”, “Високий замок”.

Мета статті – виявити негативні та позитивні аспекти телевізійної реклами, дослідити наявність патогенного впливу реклами на дитячу аудиторію, визначити можливі способи нейтралізації негативного впливу реклами на дітей за допомогою аналізу світової практики регулювання реклами. *Завдання* дослідження: проаналізувати законодавство України у сфері реклами; переглянути рекламу на українських каналах телебачення; дослідити, яка реклама найбільше привертає увагу дитини; виявити патогенну рекламу та переглянути світові норми регулювання впливу реклами на дітей.

### III. Результати

Тему психологічного та емоційного впливу реклами досліджують українські науковці Ю. Белікова, Ю. Васьківський, Н. Гасаненко, О. Кузнецова, О. Мосієнко, Б. Потятинник та багато інших. Цьому питанню присвячено багато статей російських та зарубіжних дослідників, проте вплив реклами на дитячу аудиторію досі вивчений недостатньо.

Ще у 1957 р. американський письменник Ванс Паккард у репортажі “Приховані переконувачі” проголосив свій висновок, що реклама має найбільший вплив на молоду та менш освічену аудиторію, а діти – це найбільш вразлива та найменш захищена аудиторія споживачів реклами, тому й регулювання цього явища повинно бути найбільш суворим. Крім того, згідно з дослідженнями, діти ще й тому найбільше зазнають впливу реклами, що в них немає сформованого відчуття “перенасиченості рекламою”. І якщо батьки займаються своїми справами під час переривання передачі рекламою, то діти продовжують дивитись телевизор.

Перш ніж розглядати будь-які соціальні процеси та явища, варто спочатку зробити огляд відповідних законодавчих норм. Рекламну діяльність в Україні регулює Закон України “Про рекламу” [1]. Згідно із цим За-

коном, реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі і в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання зиску; споживач реклами – будь-яка особа або група осіб, на яких спрямована реклама; рекламні засоби – засоби, що використовуються для доведення реклами до споживача в будь-якій формі та в будь-який спосіб.

Якщо спроектувати ці терміни на суб'єктів нашого дослідження, то рекламою вважатимемо спеціальну інформацію, розповсюджену з метою отримання зиску, споживачі реклами – діти, а рекламні засоби – це різноманітні прийоми для збільшення ефективності реклами.

Основними принципами діяльності в галузі реклами є дотримання всіма суб'єктами рекламної діяльності законності, точності, достовірності реклами, використання державної та інших мов відповідно до законодавства України, залучення форм і засобів, які не завдають споживачеві моральної, фізичної чи психічної шкоди. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації так, щоб її (незалежно від форм чи засобів розповсюдження) можна було ідентифікувати як рекламу. Реклама на телебаченні й радіо має бути чітко відокремлена від інших програм за допомогою аудіо-, відеозасобів або коментарів ведучих. Законом заборонено недобросовісну рекламу, тобто рекламу, що містить неточні або недостовірні дані, двозначності, перебільшення, замовчування, порушення вимог, передбачених законодавством України, рекламу, яка вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди окремим особам чи державі. Не вважається недобросовісною реклама, що використовує психологічні засоби та спеціальні ефекти для того, щоб привернути увагу, викликати доброзичливий сміх чи інші позитивні емоції.

Щодо особливостей впливу реклами на дитячу аудиторію, то в ст. 20 Закону України "Про рекламу" забороняється реклама:

- з використанням зображень дітей, які споживають або використовують продукцію, призначену тільки для дорослих чи заборонену законом для придбання або споживання неповнолітніми;
- з інформацією, яка може підірвати авторитет батьків, опікунів, піклувальників, педагогів та довіру до них дітей;
- з вміщенням закликів до дітей придбати продукцію або звернутися до третіх осіб з проханням зробити покупку;
- з використанням зображень справжньої або іграшкової зброї, вибухових пристроїв.

Крім того, реклама не повинна містити зображення дітей у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що в разі їх імітації можуть

завдати шкоди дітям або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення дітей до небезпечних для здоров'я й життя ситуацій. Реклама не повинна завдавати дітям моральної чи фізичної шкоди, викликати в них відчуття неповноцінності чи вказувати на можливість придбання рекламованого товару, розрахованого переважно на дітей, кожною сім'єю без урахування можливостей її бюджету. Також, відповідно до Закону України "Про рекламу", реклама не повинна створювати в дітей враження, що володіння рекламованою продукцією дає їм перевагу над іншими дітьми. Ці норми становлять правову основу регулювання рекламної діяльності стосовно дитячої аудиторії.

Діти найбільше звертають увагу на яскраві, кольорові рекламні ролики, які супроводжуються приємною веселою музикою та цікавими малюнками. Таким критеріям відповідає реклама соку, молочних продуктів, води тощо. Цікаво дітям спостерігати за рекламою, в якій зображені інші діти, тварини чи казкові та фантастичні герої. Натомість поза конкуренцією реклама дитячих іграшок. Така реклама на українських телеканалах транслюється рідко.

Серед реклами дитячих товарів на українському телебаченні поширена реклама підгузків. Проте ці рекламні ролики найбільше порушують законодавство України щодо реклами на телебаченні. Візьмемо до прикладу рекламу дитячих підгузків "Хаггіс". У сюжеті йдеться про двох дітей, які однаково граються на дивані. Через деякий час одна дитина сидить обурена, а інша продовжує гратись. Суть рекламного ролика полягає в тому, що одна дитина була одягнена в підгузок "Хаггіс", а інша – у "звичайний". Така реклама створює у дітей, які не користуються рекламованим товаром, комплекс меншовартості, а це порушує ст. 20 Закону України "Про рекламу".

Особливе враження справляє на дітей і реклама лікарського препарату "Еспумізан". У рекламному ролику дитина плаче, доки їй не дають рекламованого сиропу. Після цього все постає перед нами у світлих тонах, а дитина сміється на руках у мами. Така реклама має неоднозначний вплив на дітей. Спочатку маленьким глядачам шкода рекламного героя, а потім телеглядачі також хочуть спробувати рекламований сироп. З одного боку, така реклама створює позитивне ставлення дітей до лікарських препаратів, а з іншого – дитина починає думати, що панацеєю від усіх її негараздів і плачу є рекламований сироп.

Ще однією проблемою є переривання дитячих програм та мультфільмів рекламою. Така реклама найбільше запам'ятовується малолітнім і впливає на їхню підсві-

домість. Як наслідок – діти вимагають у батьків рекламований продукт, як тільки він з'являється в продажу.

У друкованих виданнях зображення дітей для реклами своїх послуг найчастіше використовують банківські установи. Найбільше таких рекламних повідомлень у газеті "Експрес". Так, у цьому виданні від 17 лютого 2011 р. [2, с. 3] розміщено рекламу депозитних пропозицій Укрсоцбанку. Рекламне повідомлення кольорове й займає чверть сторінки. Основа реклами – зображення дівчинки, яка кидає гроші в різні скарбнички. Така реклама привертає увагу читачів, адже щаслива дитина, зображена в яскравих кольорах, викликає лише позитивні емоції в усіх категорій населення. Проте насправді сама реклама жодним чином не стосується дітей або дитячих товарів. Більше того, дитина самостійно не може відкрити рахунок у банку, а тим паче вкладати гроші. Тому банківські послуги можна трактувати як такі, що стосуються лише дорослих, і, відповідно, зображати неповнолітніх у рекламі банків не тільки неетично, а й заборонено законом. Як ми вже згадували вище, відповідно до ст. 20 Закону України "Про рекламу", "в рекламі заборонено зображати дітей, які використовують або споживають продукцію, призначену лише для дорослих". Про послуги, проте, не йдеться. До того ж, немає класифікації продуктів і послуг "для дорослих" і "для дітей".

У наступному номері газети "Експрес" [3, с. 8] поміщена ще одна реклама банківських послуг із зображенням дитини. У рекламному оголошенні, яке займає 1/8 сторінки, в яскравих кольорах зображені чоловік старшого віку й дівчинка років п'яти. Вони розгортають коробку з подарунком, зазираючи всередину. Проте насправді йде мова не про подарунок для дитини, а про відповідну форму депозиту, створену до дня народження "Кредобанку". Така реклама є облудною за своїм змістом, адже дитина, переглядаючи зображення, також захоче отримати подарунок, і буде привертати увагу батьків до рекламного повідомлення. Хоч насправді йдеться про подарунок саме для банку.

Ще один приклад реклами з використанням дітей надрукований у газеті "Експрес" від 17 березня 2012 р. [4, с. 32]. Так, на останній сторінці газети розміщено кольорову рекламу із зображенням тата, мами й дитини. Біля ілюстрації великим жирним накресленням надруковано слово "ГРОШІ", перелічені можливі способи їх використання та зазначено телефони представництв у різних містах України. Така реклама також безпідставно містить зображення дитини, адже позичати гроші – справа не дитяча. Ілюстрації дітей викликають у читачів довіру до реклами і спонукають до реальних дій,

адже кожен хоче бачити свою сім'ю та дитину зокрема щасливою. Рекламні оголошення такого типу часто є недобросовісними, і зображені діти виконують лише роль своєрідної "приманки", впливаючи на підсвідомість читачів.

Переглядаючи львівську пресу, можна помітити ще кілька зображень дітей у рекламі "недитячих товарів". Так, у додатку до газети "Експрес" від 5 березня 2012 р. [5, с. 4] чверть сторінки займає реклама інтернет-провайдера. У яскравих кольорах зображені хлопчик, дівчинка й собачка, які розташовані по різні боки кабелю. Реклама схожа на епізод з дитячого мультфільму та в цілому створює позитивний настрій. Однак зображення дітей у такому рекламному повідомленні абсолютно невиправдане, адже підключення до Інтернету – справа теж не дитяча. Крім того, така ілюстрація може мати негативний вплив на дітей. Яскраве веселе зображення дітей і собаки, звичайно, зацікавить дітей. Однак відтворення цього епізоду в реальному житті є небезпечним для дітей, адже дотик до будь-яких дротів або кабелів може призвести до ураження струмом.

Негативний вплив на дітей має не кожна реклама. Так, на думку доцента, кандидата медичних наук С. Євчука [6], "говорити треба не лише про рекламу, а про все, що ми бачимо на екрані. Далеко не кожна реклама корисна. Є гарна, добра: приміром, "Neskafe", де тато із сином сидять на мосту й ловлять рибу, або реклама бритви, де тато голиться, а потім цілує свою маленьку доньку. Такі кадри дають гарний емоційний заряд. Але є безліч інших, які взагалі не рекомендовано дивитися дітям. У маленьких дітей до трьох років багато структур мозку ще не розвинені, і миготіння рекламних кадрів може вплинути як позитивно, так і негативно, зокрема, спричинити дисоціації. Медичне поняття "дисоціація" містить у собі три компоненти: порушення сприйняття самого себе й реальності, порушення пам'яті й абсорбцію уваги, коли увага спрямована на конкретний предмет, а решта навколо не помічається. Будь-які психологічні захисти, зокрема й дисоціація, в певному віці корисні. У 2–3 роки вони корисні тим, що дитина забуває неприємні переживання, які є в неї в цьому віці" [6].

Тобто можна зробити висновок, що будь-які психологічні процеси, які відбуваються з дітьми, піддаються коригуванню. Так, якщо розповідати дитині про все, що вона бачить на екрані, то варто очікувати на позитивний ефект. Крім того, деякі дослідники дитячої психології радять батькам робити антирекламу рекламованих товарів за допомогою експерименту: "Спробуйте пояснити дитині, що купити дорогий конструктор у реальному



житті зовсім не так просто, як це стверджують з телеекрана. Можна провести такий експеримент. Після того, як дитині купили розрекламований конструктор, попросіть її повторити те, що вона бачила на екрані. Малюк швидко переконається, що на практиці це не так легко: споруди виглядатимуть не так яскраво та гарно, як у “ящику”. Або, наприклад, ви купили піцу, спокусившись яскравою упаковкою, проте всередині виявили коржик з трьома шматочками ковбаси та купкою сиру. Запропонуйте доньці чи сину порівняти малюнок та оригінал, пожартувавши: “Шматочки ковбаски на упаковці виглядали набагато апетитніше, ніж усередині, та й було їх більше” [7]. Такий досвід допоможе дітям виробити зваженіше та критичніше ставлення до реклами.

Іноді реклама відверто вчить дітей поганої поведінки: можна обманути маму та з’їсти заборонений шматок торта, а можна пожартувати (не завжди доречно) над перехожим чи вчителькою. Таку рекламу не слід ігнорувати, якщо ви бачите, що ваша дитина її дивиться, вважає психолог-консультант з питань інтелектуального розвитку психолого-медико-педагогічної консультації О. Василік [7]. Ви знаєте, що це погано, але дитина не знає цього. І якщо їй не пояснювати, вона може подумати, що так і слід. Потрібно вести з дитиною діалог: “Чи правильно, на твою думку, вчинили ці дітки?” Причому не оцінювати особистість хлопчика з реклами, а тільки його вчинки. Тобто не говорити, що це поганий хлопчик, а наголошувати, що він вчинив неправильно, погано. Тож якщо батьки обрали для себе правильну виховну тактику, то за допомогою реклами можна досягнути позитивного ефекту.

У країнах Європейського Союзу та США ця проблема постає більш гостро. По-перше, у цих країнах існує більше дитячих каналів телебачення та телепередач. По-друге, у дитячих фільмах, програмах, серіалах тощо наявний так званий “продукт плейсмент” (product placement), коли реклама товарів поміщена безпосередньо в телевізійні передачі. Крім того, на телебаченні країн з розвинутою економікою поширена реклама дитячих товарів, зокрема іграшок, внаслідок чого діти наполегливо вимагають їх у батьків.

Боротьба з негативним впливом реклами на дітей у США та країнах ЄС є досить активною. Так, законодавство Європейського Союзу забороняє трансляцію реклами за 5 хвилин до і 5 хвилин після дитячої передачі. А в США досі тривають дискусії стосовно доцільності дитячої реклами загалом. Адже для того, щоб дитяча реклама більше запам’ятовувалась, рекламисти використовують різноманітні веселі пісеньки, які привертають дитячу увагу, а також вдаються до різних зображувальних

приємів: гри кольорів, контрасту, дитячих картинок та малюнків тощо. Американська академія педіатрів дослідила [8], що діти здатні запам’ятовувати не лише пряму рекламу дитячих товарів, а й таку, яка розміщена за допомогою прийому “продукт плейсмент”. Щоб запобігти впливу реклами на дітей, американські педіатри разом із дослідниками та юристами працюють над створенням закону, який би забороняв рекламу, спрямовану на дитячу аудиторію. Натомість, у Європі вже існують закони, які регулюють ці явища. Так, ст. 16 Директиви “Телебачення без кордонів” дає такі вказівки:

- не можна транслювати рекламу, яка містить прямі чи опосередковані заклики придбати товар чи послугу;
- реклама не повинна переконувати батьків у необхідності для їхніх дітей певного товару чи послуги;
- заборонено розміщувати рекламу, яка входить у довіру до батьків за допомогою сюжетів з іншими батьками, вчителями тощо;
- у рекламі не має бути сюжетів з небезпечними ситуаціями (реклама повинна бути відповідальною).

У США існує Спілка з огляду дитячої реклами. Цей орган здійснює постійний моніторинг як телевізійної реклами, спрямованої на дітей, так і інтернет-ресурсів, у яких розміщені дитячі ігри тощо. Проте педіатри вимагають більш жорсткого регулювання дитячої реклами. Ця тема залишається дискусійною, адже серйозні зміни порядку рекламування призведуть до деяких негативних наслідків. Серед них – необізнаність батьків щодо нових іграшок, що починають випускатись, зменшення продажу дитячих товарів і як наслідок – збільшення безробіття.

Проблему негативного впливу реклами на дітей розглядають і в Австралії. Тут працює Комітет з контролю комунікації та ЗМІ, який створив спеціальні, юридично обов’язкові стандарти для реклами, спрямованої на дітей. А комерційні й платні кабельні телеканали мають спеціальний кодекс поведінки, який регулює рекламу, спрямовану на дітей у дитячих телепередачах. В основному цей Кодекс вимагає, щоб реклама не могла ввести в оману дитину чи обдурити її. Крім того, методи, які використовуються в рекламі, повинні справедливо представляти продукт. Особливі вимоги ставляться до реклами, що містить пропозицію “отримай премію” (наприклад, коли дитина отримує брелок за умови купівлі продуктів).

Найпоширенішою дитячою рекламою в Австралії є реклама іграшок, а згідно з дослідженнями, у списку своїх побажань діти вимагають лише рекламовані іграшки. При цьому австралійські вихователі стверджують, що діти могли б отримати таку саму користь і задоволення й від інших, простіших

та значно дешевших іграшок. Крім того, згідно зі статистичними даними, австралійські діти переглядають по телебаченню 15 хвилин реклами щогодини. Причому найбільше впливає на дітей реклама фаст-фуду (коли за купівлю продукту дитина отримує премію), реклама, пов'язана з героями мультфільмів, а також реклама, розміщена в дитячих програмах. При цьому контрольні органи дають батькам деякі вказівки, слідуючи яким, можна зменшити вплив реклами на дітей, а саме:

- зменшити тривалість перегляду дітьми телебачення;
- бути своєрідним педагогом ЗМІ; пояснювати дитині про всі якості й недоліки рекламованих товарів;
- показувати в магазинах реальні іграшки та демонструвати їх відмінності від рекламованих;
- вибирати дітям іграшки відповідно до віку й зацікавлень дитини.

Доцент кафедри психології ЛНУ ім. Івана Франка, віце-президент Асоціації практикуючих психологів Львівської області Г. Католик вважає, що батьки відіграють визначальну роль щодо сприйняття реклами дітьми. Зокрема, вона наголошує, що "існує три чинники, що є визначальними у формуванні світогляду дитини: сім'я, оточення однолітків і засоби масової інформації. Оскільки реклама є частиною інформаційного простору, то, очевидно, впливає на свідомість дитини. Що робити в такому разі? По-перше, необхідно займатися вихованням дітей, більше часу проводити з ними. На жаль, батьки здебільшого передають виховні функції телебаченню. По-друге, варто пам'ятати, що дитина копіює поведінку й цінності батьків. Якщо вони ігноруватимуть рекламу, то й дитина діятиме так само. Однак варто зазначити: не слід категорично забороняти дитині дивитися рекламу, перемикаючи канал або виводячи малечу з кімнати. Це може викликати спротив. Хоч наголосити: рекламу створюють дорослі. І саме вони повинні розуміти, що нині формується та система цінностей, з якою ми житимемо завтра" [11].

#### IV. Висновки

Отже, як бачимо, реклама може по-різному впливати на дитячу аудиторію. Особливо гостро проблема негативного впливу реклами на дітей постає в країнах з розвинутою економікою. Причиною цього є добре розвинений рекламний бізнес та наявність великої кількості дитячих телеканалів і телепередач. Усе це

створює сприятливі умови для впливу реклами на дитячу аудиторію. Тому законодавство США та країн ЄС має більше обмежень щодо реклами й щодо умов її трансляції.

В Україні ж проблема негативного впливу реклами на дитячу аудиторію не є глобальною. Річ у тому, що в нас так мало дитячих програм чи телеканалів, що проблема перегляду дітьми телебачення не стоїть особливо гостро. До того ж рекламний бізнес в Україні ще недостатньо розвинений, у нас мало креативної реклами, тому ситуація з впливом реклами на дітей не є критичною. На сьогодні головна наша проблема полягає в дотриманні законодавства й у достатньому моніторингу реклами з боку контролюючих органів. Проте варто пам'ятати, що світ не стоїть на місці, і ми повинні бути готовими до стрімкого розвитку рекламного ринку й до суцільної комерціалізації ЗМІ, тому варто взяти до уваги світовий досвід регулювання рекламної діяльності.

#### Список використаної літератури

1. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 № 271/96-ВР (із змінами та доповненнями, внесеними згідно з Законом № 1407-IV від 03.02.2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>.
2. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2011. – 17 лют.
3. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2011. – 24 лют.
4. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2012. – 17 бер.
5. Експрес : всеукр. газ. / гол. ред. Ігор Починок. – 2012. – 5 бер.
6. Щербань Л. Що доброго для дітей у рекламі / Л. Щербань ; гол.ред. В. Мостовий // Дзеркало тижня. – 2002. – 5 бер.
7. Ромашкіна Л. Як реклама спотворює світогляд дитини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.numberone.te.ua/?page=consult&consultid=41&sub=24>.
8. Does television advertising negatively effects on our children [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.associated-content.com/article/44282/effects\\_of\\_advertising\\_on\\_children.html?cat=35](http://www.associated-content.com/article/44282/effects_of_advertising_on_children.html?cat=35).
9. Семчик Л. Реклама та малюк [Електронний ресурс] / Л. Семчик // Львівська газета / гол. ред. Ігор Гулик. – 2007. – 11 груд. – Режим доступу: <http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2007/12/11/28209/>.

Стаття надійшла до редакції 01.11.2013.

#### Кица М.О. Влияние патогенной рекламы на мировосприятие детей: украинский и мировой опыт

*В статье исследована законодательная база Украины в сфере рекламы и проанализированы типичные примеры рекламы на телевидении и в газетных изданиях. Выявлены методы и способы воздействия рекламы на детей и определено патогенное влияние рекламы на дет-*

скую аудиторію. Исследовано отношение стран ЕС и США по этому вопросу и представлены практические советы родителям как избежать негативного влияния рекламы на детей.

**Ключевые слова:** закон, реклама, негативное влияние, детская аудитория, телевидение, психология.

**Kitsa M. Influence of the pathogenic advertising on the perception of the world of children: Ukrainian and world experience**

*Modern life is impossible without advertising. It surrounds us everywhere – at home, at work, on public transport, supermarket and so on. However, the greatest impact of advertising we are exposed through the media. Advertising in press, online-media, radio and TV has its own characteristics and audience. According to U.S. researchers, the largest share of the advertisers spend money on television advertising, because it has the widest audience. However, the pathogenic effect on the recipient has not only audiovisual advertising, but also advertising in printed media. Particularly such advertising effects on children and influences on their subconscious.*

*The term pathogenic effects on audiences means a violation of legal and ethical norms, causing anger, aggression, confusion, strife, immoral behavior, creates stereotypes and so on. Pathogenic effects may be active when there is a direct appeal to the purchase of goods in advertising, which is intended for children, and when it shows the advantages of one child over the other. The passive effect is when advertising creates certain stereotypes, promotes immoral behavior and is obsessive, exaggerated etc.*

*The negative effects of advertising on children are explored by scientists, psychologists, journalists, pediatricians, but we try to make a detailed analysis of television and text advertising aimed at children's audience.*

*The subject of our study is television, newspaper advertising and advertising of children's products in particular, an object of analysis is international and Ukrainian legislation on advertising using children or advertisements which are aimed at children on the Ukrainian TV channel "First National", "1+1", "Inter", newspapers – "Lvivska gazeta", "Express", "Vysokyj zamok".*

*The purpose of the article is to identify negative and positive aspects of television advertising, to investigate the presence of the pathogenic effects of advertising on children's audience, to identify possible ways to counteract the negative impact of advertising on children by analyzing the regulation of advertising practices. The objectives of the study are – to analyze the legislation of Ukraine in the field of advertising, to watch the ads on Ukrainian TV channels, to find out which advertising attracts children the most, to identify pathogenic advertising and to explore the restrictions of impact of advertising on children in the democratic world.*

*In the article it is researched that the children pay attention to the most vivid, colorful advertisements, accompanied by good music, fun and interesting designs. This criteria is shown in the advertising of juice, dairy products, water, and so on. It is also explored that kids watch commercials, which shows the other children, animals or the fabulous and fantastic characters.*

*Thus, it is found out that advertising can influence negative on children's audience. Particularly acutely this problem exists in the countries with advanced economies. The reason for this is a well developed advertising business and the large number of children's channels and television. It creates favorable conditions for the impact of advertising on children's audience. That's why U.S. and EU law has more restrictions on advertising and on the circumstances of its broadcast.*

*It is investigated that in Ukraine the problem of the negative impact of advertising on children's audience is not global. The reason is that we have only few children's programs or channels. In addition, the advertising business in Ukraine is not sufficiently developed yet, so the situation with the influence of advertising on children is not critical. At present our main problem is in compliance with legislation and adequate monitoring of advertising by the regulatory authorities. However, it is worth remembering that the world does not stand still, and we must be ready for rapid development of the advertising market and for commercialization of our media. Therefore it is necessary to take into account the international experience of regulation of advertising.*

**Key words:** law, advertising, negative influence, child's audience, television, psychology.

УДК 316.774:[621.396.97:004.735]

Ю.В. Костюк

## ВЕБ-САЙТ РЕГІОНАЛЬНИХ РАДІОСТАНЦІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНА ПЛАТФОРМА ТРАДИЦІЙНОГО ЗМІ

У статті порушено питання, пов'язані з переходом радіо на інтернет-платформу. Особливу увагу приділено розвитку сторінок радіомовників у всесвітній мережі, їх видам і особливостям.

**Ключові слова:** інтернет-мовлення, веб-сайт, конвергенція, новітні технології, медіапростір.

### I. Вступ

У кінці ХХ ст. та на початку ХХІ ст., коли мультимедійні технології почали стрімке впровадження в практику роботи ЗМІ, мовлення в Інтернеті розглядали як "...одну з головних перспектив у розвитку радіо" [6]. О. Гоян ще у 2005 р. писав: "...багато спеціалістів схиляються до того, що "Real Audio" у майбутньому суттєво змінить увесь процес сприйняття радіо. Інтернет-радіоаудиторія звертатиметься до веб-мережі лише за окремим, необхідним на той чи інший час, сегментом, за зустріччю, наприклад, не з усіма ведучими станції, а лише з тим, кого найбільше любить і вважає професіоналом" [2, с. 291].

Питанню інтернет-мовлення у своїх працях приділяли увагу як вітчизняні дослідники (Т. Веремчук, О. Гоян, А. Костюченко, П. Мірошниченко), так і зарубіжні (О. Вартанова, М. Кійт, В. Колодкін, В. Сухарєва, О. Шерель та інші).

### II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути процес упровадження веб-сторінки вітчизняних радіостанцій чотирьох регіонів (запорізький, луганський, львівський та столичний), визначити їх основні види й принципи функціонування в українському медіапросторі.

### III. Результати

Змінивши канал мовлення з ефірного на он-лайн, радіо набуло нових ознак, що сприяло урізноманітненню способів подачі інформації, забезпечило її візуалізацію та посилило сфери впливу як на ринок реклами, так, власне, і на аудиторію. Подібні трансформації "...кардинально змінюють життя та діяльність усіх сегментів медіаринку, зокрема й радіо" [1, с. 7].

Головними перевагами он-лайн мовлення над аналоговим є такі: інтерактивність, мультимедійність та гіпертекстуальність, які вдало реалізуються саме в Інтернеті. Кожен мовник представлений в інтернет-мережі власними веб-сайтами, на сторінках яких розміщена різноманітна інформація, що стосується ра-

діостанції (довідкова, статистична, описова та інші), а також надається можливість прослуховування радіо он-лайн.

Технологічний прогрес у сфері комунікацій призвів до поступового впровадження та застосування можливостей інших видів комунікації, а саме: пейджинг, мобільний зв'язок (повідомлення, смс-меседж тощо). Наприклад, відвідувачам сайту столичної станції "Radio Relax" відразу потрапляє на очі послуга-пропозиція "Назва пісні в смс". Слухачеві, якому сподобалась пісня, що лунає, проте він не знає ні її назви, ні виконавця, пропонують відправити смс за вказаним номером, а у відповідь надійде інформація про останні три треки в ефірі.

На сьогодні прийнято розмежовувати три типи веб-радіостанцій:

"...а) перша група включає станції, на сайтах яких презентовані лише аудіофайли програм, що йдуть в ефір в оф-лайні;

б) до другого типу відносять станції, які паралельно з ефірним ведуть трансляції в Мережі;

в) третю групу складають Веб-станції, які ведуть мовлення виключно в Мережі та не мають аналогів в оф-лайні" [3].

Необхідно пам'ятати, що радіостанція та її сайт – це два самостійні, відокремлені один від одного ЗМІ, адже вони функціонують "...у різних медіа-просторах та переслідують різні цілі та завдання: все ж таки основною метою сайту радіостанції в Інтернеті є промоушен, привернення додаткової потенційної аудиторії до оф-лайнового ефіру та закріплення позитивного іміджу в реальній аудиторії" [4]. Практика мовлення свідчить, що на початковому етапі створення веб-сторінка радіостанції відіграє роль певного додатка до ефірного мовлення, але із часом стає самостійним та незалежним (у кадровому та фінансовому планах насамперед) від ефірного радіо засобом масової інформації. Вирізняють три типи інтернет-сайтів радіостанцій:

- “1) мережева візитівка;
- 2) мережевий фен-зін;
- 3) інформаційно-розважальний сайт...” [3].

До першої групи належать веб-сторінки, які не мають багато розділів, посилань і схожі на рекламні буклети. На подібних сайтах, як правило, розміщуються такі рубрики: форум або чат, розцінка (прайс-лист) на рекламу, профайл працівників, регіон(и), де мовить радіостанція, корисні лінки (посилання), розділ інтерактиву. Як зауважує В. Колодкін, “...сайти-візитівки створюються з метою престижу” [4].

Сайти-візитівки мають столичні мовники “Радіо Relax”, “Lounge FM” та “Бізнес Радіо”. Веб-сторінка останнього, станом на кінець серпня цього року, перебувала в процесі розробки, а на головній сторінці розміщувалась така інформація: назва радіостанції (при натисненні на яку впливає електронна адреса “Бізнес Радіо”) та частота мовлення (у київському радіопросторі). Дещо інформативнішим виглядає сайт “Радіо Relax”, що містить лише одну сторінку, на якій, крім назви, слогана “Легке та спокійне радіо”, розміщена довідкова інформація: fm частоти в різних містах України, електронна адреса, телефони рекламних служб “ТАВР Медіа” (станція входить до холдингу), кнопка для прослуховування он-лайн мовлення та веб-адреси сторінок станції в соціальних мережах.

Мережевий фен-зін (fan-zine, від англ. “fan” – прихильник та “magazine” – журнал, у контексті он-лайн мовлення мається на увазі сторінка (журнал) для прихильників), як і сайт-візитівка, в основному передбачає промоушен та популяризацію радіостанції у веб-мережі. Але поставлені цілі та їх “обов’язки” є значно ширшими: створення інтерактивної комунікації на рівні “слухач-радіо” й “слухач-слухач”, створення якісного інфотейменту (розваг) та надання інформації, яка, насамперед, зацікавить потенційну аудиторію.

Веб-сайти радіостанцій “Київ FM”, “Пульс FM”, “Ренесанс”, “FM Галичина”, “DJFM”, “Запоріжжя FM”, радіо “24” та “Джем FM” належать саме до “фен-зину”. Їх інтернет-сторінки мають такі спільні рубрики:

- “Про нас” (або “Про радіо”) – розділ, де описано історію радіостанції, подано стислу характеристику мовника (формат, аудиторія, досягнення, інколи рейтинговість у регіоні тощо);
- “Ведучі” (“Команда радіо” або “Співробітники”) – як правило, у цій рубриці розміщують інформацію (крім текстів, є фотографії) або про працівників усіх відділів радіостанції (наприклад, “Пульс FM”, “FM Галичина”), або виключно про журналістів (“Київ FM”);
- “Контакти” (або “Зворотний зв’язок”) – розділ, який включає: фізичну адресу

станції, контактні телефони (студії, рекламних відділів тощо);

- “Новини” – одна з традиційних рубрик для інтернет-сторінок радіостанції, які створюються та оформлюються залежно від формату мовлення та запитів аудиторії станції (якщо, наприклад, радіостанція “24” розміщує на сайті новини різного характеру та майже кожну з них доповнює зображенням, то споживачам мовника “Київ FM” пропонують виключно столичні новини);
- “Посилання” – лінки на сторінки (акаунти) радіостанцій у різноманітних соціальних мережах;
- “Он-лайн мовлення” (“ефір”) – станція надає можливість відвідувачам сайту прослуховувати радіо в Мережі (у досліджуваних нами регіонах усі 14 радіостанцій, без винятку, мають цю послугу);
- “Фотогалерея” – розділ, у якому містяться знімки, що фіксують гостей студії, або заходи, що відбувались як на радіостанції, так і за її межами; наприклад “Jazz FM” викладає світлини джазових фестивалів, які проходять у різних куточках нашої держави; “DJFM” пропонує відвідувачам інтернет-сторінки спостерігати за “twitter-трансляцією” певної події;
- “Зараз в ефірі” (on-air) – зазвичай надпис розташований на головній сторінці сайту, який має окремий шрифт та колір, сповіщає про те, яка пісня чи програма нині лунає на хвилі, хто є “господарем” (ведучим) поточного ефіру.

Поширеною є практика, коли веб-сторінки радіостанцій, крім основних розділів, доповнюються оригінальними та цікавими ідеями. Наприклад, рубрика “Jazz club”, що розміщується на сайті київського радіо “Ренесанс”, інформує про місця в столиці, де можна послухати виконання джазу наживо.

До третьої групи належать інформаційно-розважальні сайти, які є значно складнішими за структурою порівнянно з попередніми двома. До згаданих вище рубрик додаються нові, розширюються функції існуючих. Так, рубрика “Команда”, тобто працівники, радіостанції “Голос столиці” має два розділи: а) “Команда радіо” – присвячена тим, хто забезпечує роботу аналогового мовника; б) “Команда сайту” – містить дані про співробітників веб-сторінки.

Родзинкою інформаційно-розважальних сайтів є також розміщення відеоконтенту та наявність веб-камери. Завдяки інноваціям в інтернет-технологіях радіослухачі тепер можуть не лише слухати улюблені передачі, а й спостерігати за ефіром. Доступним стає зображення ведучого на робочому місці, гостей у студії. Відвідувачам веб-сторінки станцій “Голос столиці”, “DJFM” та “Народне радіо” тепер до снаги не лише прослуховування ра-

діофіру, а і його перегляд. Іншим прикладом розміщення мультимедійного контенту в мережі є сайт радіостанції “Запоріжжя FM”, яка має одну загальну сторінку з телеканалом “Запоріжжя”, де й розміщують спільні відео- та аудіоматеріали.

Але основна відмінність інформаційно-розважальних сайтів та “фен-зіну” полягає в розширенні функціональності мультимедійних послуг перших, які є ще однією формою донесення контенту до аудиторії. Процес поєднання особливостей Інтернету та радіо багато в чому сприяв зменшенню кількості недоліків останнього та підвищенню його можливостей.

На веб-сайтах мовників в Інтернеті загальноживаною є практика розміщення тільки аудіофайлів програм, але також їх текстової версії, яка інколи зазнає корективних змін з метою забезпечення когнітивної зручності. У цьому випадку радіостанція не лише подає інформацію слухачеві, тепер вона спроможна поділитися нею. Наприклад, пошановувачам “Голосу столиці” в Інтернеті, крім описової характеристики певної ефірної програми мовника, доступні їх аудіальні та текстові аналоги, подальше завантаження зі сторінки. Інший приклад – прогноз погоди, розташований на веб-сторінці мовників (“Голос столиці”, “FM Галичина”).

Обсяг текстових матеріалів, що представлені на сторінках радіостанцій, є різним. Наприклад, “Джем FM” акцентує увагу на розміщенні інформації виключно вітального (інколи скорботного) характеру, про видатних діячів культури, у свою чергу, радіо “Київ FM” використовує оригінальні тексти як власного виробництва, так і різних інформаційних агентств (з обов’язковим посиланням на них).

Достатньо важливою проблемою для більшості он-лайн станцій залишається мала кількість інформаційно-музичного контенту місцевого (локального) характеру.

Принцип візуалізації також сприяє зростанню кількості реклами на радіо та її ефективності. Специфіка веб-станцій така, що вони мають потужні можливості в розташуванні реклами (особливо візуальної) на власних сайтах. Таким чином, товари чи послуги, які, через певні обставини, до цього було майже неможливо “продавати” на радіо (автомобілі, продукти харчування, електроніку тощо), нині, за певними параметрами (наприклад, економічними), вигідніше рекламувати саме в радіоэфірі.

З появою радіо в Інтернеті було вирішено ще одну проблему мовлення – разовість повідомлення. Сьогодні на веб-сайтах станцій створюють архіви програм, завдяки яким доступне споживання та використання будь-якої архівної інформації в довільному порядку. Цей аспект є черговим елементом,

що засвідчує відмінність між веб та ефірним мовленням.

Користувач може здійснювати пошук бажаного матеріалу, вводячи ключові слова за різними параметрами: дата, назва програми, автор тощо. Саме так реалізується гіпертекстуальність Мережі, інакше – ієрархічність інформації, порядок споживання якої визначає користувач. На сторінці радіостанції “FM Галичина” в рубриці “Архів” розміщені матеріали, які потрапляли до стрічки новин на сайті. “Голос Столиці” дає змогу відвідувачам здійснювати пошук архівного матеріалу, сортуючи їх за релевантністю та датою. Схожі служби є доступними на сторінках “Пульс FM”, “Народне радіо”, “Запоріжжя FM” та радіо “24” (розміщує архів пісень, що звучали в ефірі в певний час).

Відкриваючи веб-сторінки, діючі станції отримують надзвичайні можливості для контакту з аудиторією. Про ефективність реалізації контенту станції та роботу ведучих свідчить зростання активності споживачів, що знаходить відображення у формі повідомлень і коментарів у блогах, гостьових книгах чи форумах, різних постах на соціальних профайлах радіостанції й аудиторії.

#### IV. Висновки

Отже, у розглянутих нами регіонах радіостанції активно використовують веб-ресурси (сайти, що існують у трьох формах) з метою популяризації ЗМІ серед слухачів, намагаються наблизити останні до створення ефіру. Мовники пропонують такі види спілкування: форум (“Народне радіо”), гостьову книгу (“Пульс FM”), електронну пошту (всі без винятку станції) та інші он-лайн-комунікатори (наприклад, соціальні мережі) для зв’язку в реальному часі. Такими каналами радіо намагається повною мірою реалізувати принцип інтерактивності, зміст якого полягає не лише в реакції та відгуках аудиторії на інформацію.

З метою привернення уваги слухачів до своєї інтернет-сторінки радіостанції розміщують на них файли текстового, відео-, аудіоформатів, встановлюють камери, які дають змогу спостергати за роботою радіостудії в режимі он-лайн.

Питання функціонування веб-ресурсів традиційного радіомовлення є відносно новим. Наприклад, цікавим та перспективним питанням є вивчення функціонування редакцій веб-радіо: штатний розклад, обов’язки членів такої редакції.

#### Список використаної літератури

1. Вартанова О. Мультимедійні стратегії московських FM-радіостанцій / О. Вартанова // Вісник МДУ. – 2011. – № 3. – С. 6–33.
2. Гоян О. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Гоян. – К. : Веселка, 2004. – 186 с.

3. Карпенко І. Типологічні та функціональні особливості мережевого радіо [Електронний ресурс] / Ірина Карпенко. – Режим доступу: <http://www.relga.ru/Environment/ВебObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1980&level1=main&level2=articles>.
4. Колодкін В. Радіомовлення в Рунеті: типи та стратегії сайтів [Електронний ресурс] / Володимир Колодкін. – Режим доступу: <http://www.socprob.ru/index.php?catid=60:2012-02-28-13-11-47&id=499>.
5. Мірошніченко П. Ставлення запорізьких студентів до студентського інтернет-радіо: (результати соціологічного опитування) / П. Мірошніченко // Регіональні ЗМІ: історія, сучасний стан та перспективи розвитку. – 2012. – № 2. – С. 172–178.
6. Сухарева В. Радіо в Інтернеті / В. Сухарева // Среда. – 1999. – № 10.

Стаття надійшла до редакції 06.11.2013.

---

**Костюк Ю.В. Веб-сайт региональных радиостанций как инновационная платформа традиционных СМИ**

*В статье затрагиваются вопросы, связанные с переходом радио на интернет-платформу. Особенное внимание уделяется развитию страниц вещателей во всемирной сети, их видам и особенностям.*

**Ключевые слова:** интернет-вещание, веб-сайт, конвергенция, новейшие технологии, медиaprостранство.

**Kostyuk Y. Веб-site regional radio as an innovative platform of traditional media**

*Questions, rise in the article related to passing of radio to the internet platform. The special attention is spared development of pages of radiostations in a world network, to their kinds and features. By main advantages broadcasting on-line is above an analog: interactivity, multimedia and hypertextuality, which successfully will be realized exactly in the Internet. As mobility – one of features of radio in comparison of mass information other facilities, the interactivity was put up in it's essence. "Socializing" with an audience realize in form of get back already stimulated on the early stage of functioning of broadcast and acquired different forms: the letters of listeners were at first popularized to the release, afterwards calls in a studio and their leading out directly in direct ether. Processes of introduction of features of electronic facilities of communication, influenced on modernization of back connection, instrumental in expansion of interactive possibilities of radio. Every radio is presented in an internet network own веб-sites on the pages of which various information is placed tangent to the wireless station (certificate, statistical, descriptive etc), possibility of listening of radio is given on-line. Technological progress in the field of communications resulted in gradual introduction and application of possibilities of other types of communication: mobile connection (report, cyber messages etc). Today in network there are thousands of the stations, different after a format and content, which can be listened in any point of the world. Will notice that different factors were instrumental in the process of motion of radio in the side of world network: marketing strategy, internet-business and world tendencies, is in development of medias. The process of interpenetration of features of the internet and radio was in a great deal instrumental in diminishing of amount of failings last and to the increase of his possibilities. Appearance on the веб site different video-, audio and foto- materials evidently showed a listener the new capabilities of broadcast. At the change of the mode from offline on on-line of broadcasting the real is become by visualization of information which is passed, whatever was provided by the analog broadcasting. Due to such transformations there is a case multiple, unpretentious, and, mainly serious listening of information, with subsequent possibility of its flush-off and distribution.*

**Key words:** internet-broadcast, веб-site, convergence, newest technologies, media air.

УДК 004.738.5+007

А.В. Ржеуський, Н.Е. Кунанець

## СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КОМПОНЕНТА ВІРТУАЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті висвітлено комунікаційні властивості соціальних мереж як інтеграційної платформи з веб-сайтом. Розглянуто інструментарій соцмереж, що забезпечує здійснення промоції інформаційних ресурсів науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка".

**Ключові слова:** комунікація, користувач, веб-сайт, соціальна мережа, інформаційні ресурси, бібліотека.

### I. Вступ

До недавнього часу для промоції будь-якого веб-проекту в мережі Інтернет фахівці в галузі оптимізації та просування сайтів використовували в основному тільки SEO методи (Search engine optimization) [9].

Відбулись революційні зміни в процесах спілкування, комунікації, у методах пошуку споживачами різноманітних послуг і вибору форм для співпраці.

Нинішнє покоління людей – це активні користувачі мережі Інтернет, тому сьогодні найбільш успішним і нестандартним шляхом просування будь-якого виду послуг чи продуктів є технології соціального медіа-маркетингу SMM (Social media marketing).

До розгляду соціальних мереж як платформи для розгортання промоційного маркетингу працівники бібліотек звернулися достатньо недавно. Певний аналіз цього напрямку PR-технологій подано в працях вітчизняних та зарубіжних дослідників, таких як: С. Головаха [2], О. Мар'їна [4], М. Назаровець [6], І. Ніжник [1], А. Скалабан [7], І. Сорокін, П. Сохан [8], Т. Усова [10], Т. Ярошенко [13]. Проте в них не враховано всіх особливостей соціокомунікаційної компоненти мереж.

### II. Постановка завдання

Мета дослідження – розглянути комунікаційну модель інформаційних сервісів книгозбірні на прикладі позиціонування науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" в соціальних мережах "ВКонтакте" і "Facebook" з позицій користувача соціальної мережі.

### III. Результати

Формування іміджу установи за допомогою соціальних мереж – інноваційний вид інтернет-маркетингу, зорієнтований на певну цільову аудиторію. Фахівці вважають, що його вартість істотно нижча порівняно з традиційними аналогами, а ефективність незрівнянно вища [11].

Останнім часом усе більшої популярності серед Інтернет-користувачів різних вікових

груп, інтересів, галузей діяльності й життєвого статусу набирають саме соціальні мережі як особливий інструмент отримання найрізноманітнішої інформації, налагодження комунікаційних зв'язків.

Соціальна мережа – це медіаструктура, що базується на соціальних зв'язках, інформаційній культурі та взаємних інтересах окремих груп індивідів і організацій. З позицій інтернет-сервісу соціальну мережу розглядають як базову платформу, що забезпечує обмін інформаційними повідомленнями в он-лайн режимі та миттєве поширення відомостей у просторі й часі засобами Інтернету. Завдання такого інформаційного ресурсу полягає в наданні користувачам зручних засобів та інструментів комунікування.

Он-лайн маркетинг за допомогою соціальних мереж розвивається дуже швидкими темпами. Він заохочує користувачів брати участь у різних цікавих саме для них обговореннях, залишати у відкритому доступі відомості про себе. Це надає можливість бібліотекам краще вивчати інформаційні потреби споживачів, здійснювати їх аналіз та підлаштовувати під них свою маркетингову стратегію [5].

Соціальні мережі розглядають сьогодні як дуже потужний та оригінальний маркетинговий засіб інтеграції будь-якої організації, зокрема бібліотеки як соціального інституту, у ринок інформаційних послуг та закріплення на ньому своїх позицій.

При цьому позитивним фактором у розвитку інтернет-маркетингу за допомогою соцмереж можна вважати поширення цільової аудиторії.

Переважно аудиторія цього виду соціальних медіа складається з мільйонів зареєстрованих юзерів і постійно зростає.

Більшість інтернет-користувачів країн пострадянського простору надають перевагу користуванню певним типам соціальних мереж, серед яких: "ВКонтакте", "Twitter", "Facebook", "Однокласники".



За ініціативою Комітету інтернет-асоціації України (ІНАУ) [3] з питань інтернет-реклами оголошено дані березневих досліджень інтернет-аудиторії України. Дослідження виконано на замовлення ІНАУ компанією InMind.

Як засвідчили результати досліджень, що базувалися на медіапанелі чисельністю 5 тис. осіб, найбільшу популярність серед українських користувачів здобули домени: *vkontakte* та *facebook.com*.

Аналіз цієї інформації надає можливість бібліотекам розгортати свою маркетингову діяльність у соцмережевому просторі, орієнтуючись на досягнення таких цілей:

- інформування саме своєї цільової аудиторії про напрями роботи книгозбірні;
- створення та стимулювання попиту на послуги й інформаційні сервіси, що надаються бібліотекою;
- організація співтовариств у соціальних мережах для вивчення інформаційних потреб потенційних користувачів.

Саме організація веб-спільнот має стати ключовою частиною комунікаційної стратегії науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка” в соціальних медіа.

Використовуючи переваги застосування соціальних мереж як інноваційного напрямку PR, бібліотека забезпечує:

- поширення інформації про бібліотеку, заходи, що в ній відбуваються, та підвищення її популярності;
- формування позитивного іміджу бібліотечного інституту та інтеграцію із соціальними медіа;
- налагодження безперервного контакту з потенційними користувачами;
- зниження витрат на проведення рекламної кампанії;
- збір інформації про ставлення цільових груп до книгозбірні на основі статистичних даних;
- вивчення інформаційних потреб потенційних користувачів.

Соціальні мережі є ефективною платформою для поширення маркетингових повідомлень у системі *комунікант – комунікат – реципієнт*.

Якщо розглянути бібліотеку в контексті теорії К. Шеннона [12] як складну комунікаційну систему, то вона містить п'ять складових:

- джерело інформації, яке виробляє повідомлення або послідовність повідомлень, які будуть доведені до відома приймальному терміналу;
- передавач, який працює, щоб створити сигнал, придатний для передачі каналом;
- канал, що є лише середовищем, яке використовується для передачі сигналу від передавача до приймача;
- приймач, що зазвичай виконує зворотну операцію того, що робить передавач, реконструкцію повідомлення;

- людину або річ, для яких призначене повідомлення.

Тож соціокомунікаційні мережі стають каналом передачі інформації. Такий механізм передачі інформації забезпечується завдяки представленню науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка” в соціальних мережах “ВКонтакте” і “Facebook” за допомогою інформаційно-технологічних засобів її корпоративних сторінок, які пов'язані з тематикою її веб-сайту.

Використання цих сторінок дає змогу формувати певні інформаційні ресурси та продукти бібліотеки для он-лайн користувачів, скеровані не лише на їх інформаційний супровід, а й на промоційні заходи.

Статистичні показники свідчать про те, що більшість вітчизняних користувачів інтернет-мереж надають перевагу соціальній мережі “ВКонтакте”. Саме тому перші спроби виходу в соціальні мережі відбувалися саме в цьому комунікаційному медіа.

Персональна сторінка НТБ Львівської політехніки (<http://vk.com/id170506405>) “ВКонтакте”, створена співробітниками ІТ відділу бібліотеки, на час написання публікації налічує понад 300 підписників. Однак у подальшому необхідно провести їх фільтрацію та наповнити сторінку якісним контентом для забезпечення виходу на комфортний цільовий інформаційний простір. Слід зазначити, що наповнення контенту сторінки є систематичною, оперативною роботою, і спорадичний моніторинг не принесе бажаних успіхів. Інформація про події, що розміщуються в рубриці “Новини” веб-сайту Львівської політехніки, знаходять своє відображення в стрічці новин “ВКонтакте”, де вони представлені широкому загалу. Користувач, що зацікавився повідомленням, переходить по лінку безпосередньо на веб-сайт і має змогу ознайомитися детальніше з подією чи новиною. Це сприяє зацікавленню користувача іншими складовими контенту веб-сайту науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”, тим самим підвищуючи відвідуваність веб-сайту [8] та інформованості про різні напрями діяльності бібліотеки широкого загалу.

Аудиторія сторінки “Бібліотека Львівської політехніки” складається переважно зі студентів та випускників Національного університету “Львівська політехніка”, а також установ бібліотечного спрямування.

Функціонал соціальної мережі “ВКонтакте” дає змогу прослідкувати актуальність та ефективність сторінки через опцію “Статистика сторінки” (рис. 1, 2) з погляду:

- відвідуваності;
- охоплення аудиторії;
- активності.



Рис. 1. Динаміка трафіку акаунту

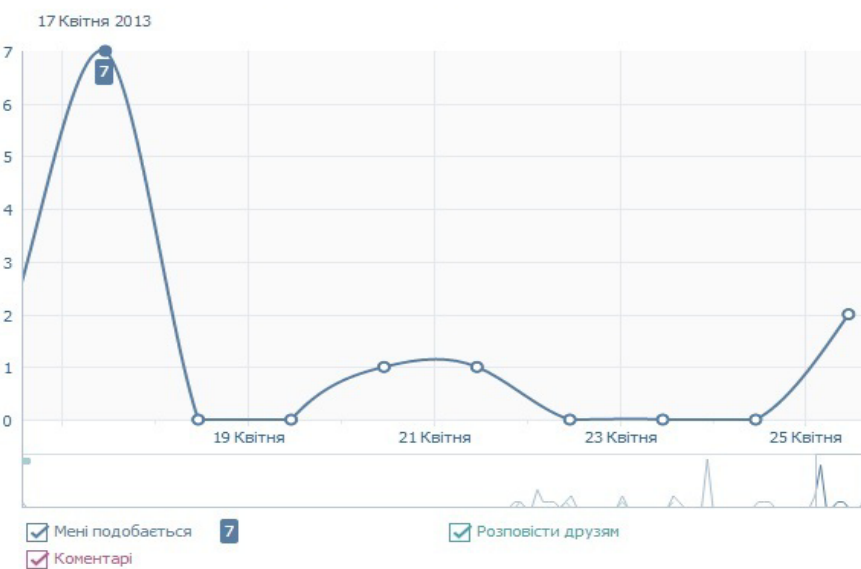


Рис. 2. Динаміка оцінки інформаційного контенту

Для зручності та полегшення подальшого опрацювання статистичних даних, отриманих за певний період часу із соціальної мережі "ВКонтакте", передбачена відповідна опція для конвертування показників та отримання їх безпосередньо на свій робочий комп'ютер (рис. 3).

Однією з найбільших західних соціальних мереж, що користується попитом серед вітчизняних споживачів ресурсів Інтернет, є "Facebook". Науково-технічна бібліотека Національного університету "Львівська політехніка" також представлена у вигляді персональної сторінки в цій соціальній мережі ([https://www.facebook.com/nulp.library?ref=tn\\_tnmn](https://www.facebook.com/nulp.library?ref=tn_tnmn)), створений співробітниками ІТ відділу бібліотеки. Сьогодні сторінка "Бібліотека Львівської полі-

техніки" нараховує майже 300 підписників [8]. Щоб уникнути дублювання повідомлень про події, що розміщуються на веб-сайті науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" і в соціальній мережі "ВКонтакте", та урізноманітнити контент у "Facebook", інформація подається в дещо неофіційному стилі. Поряд з новинами із життя науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка" користувачам пропонуються цікаві факти із життя всесвітньої бібліотечної спільноти. Варто зазначити, що функціоналом веб-сайту НТБ надано можливість користувачам залишати відгуки, коментарі з приводу будь-якої новини, послуги, ресурсу бібліотеки чи веб-сайту зокрема.

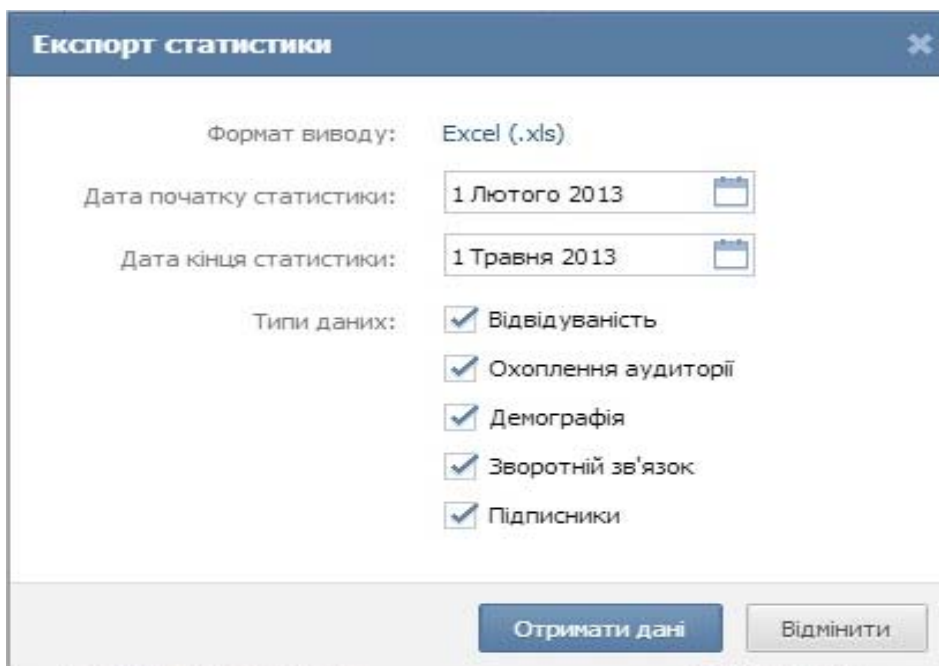


Рис. 3. Експорт інформації на комп'ютер

#### IV. Висновки

Створення сторінок бібліотеки в соціальних мережах фактично знімає проблему залучення трафіку. Запускаючи механізми вірусного маркетингу, користувачі збільшують не лише трафік, а й кількість зовнішніх посилань на ресурс, що забезпечує його високий рейтинг та імідж у пошукових системах.

У подальшому промоція контенту інформаційних ресурсів книгозбірні в соціальних мережах вбачається в застосуванні засобів, що дали б змогу ефективно відслідковувати та аналізувати інформаційні потреби потенційних користувачів науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка", які зацікавлені корпоративною сторінкою бібліотеки. Планується розпочати комплексні соціологічні дослідження з виявлення потреб у вдосконаленні бібліотечно-інформаційного обслуговування.

Таким чином, реалізується комплексна взаємодія соціальних мереж як каналів передачі інформації з передавачем – веб-сайтом науково-технічної бібліотеки Національного університету "Львівська політехніка". Це забезпечує формування інтегрованого інформаційного продукту та ефективної мультифункціональної системи водночас.

#### Список використаної літератури

1. Библиотека в медиапространстве : метод. рекомендации / сост. И.В. Нижник. – Симферополь, 2012. – 19 с. : ил.
2. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах / С. Головаха // Бібліотечний вісник. – 2013. – № 1. – С. 29–32.
3. Интернет в Украине : пресс-релиз [Электронный ресурс] / Интернет-Ассоциация Украины (ИНАУ). – Режим до-

ступа: <http://www.inau.org.ua/173.4818.0.0.1.0.phtml>.

4. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії / Олена Мар'їна // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 8. – С. 19–20.
5. Назаревич О. Соціальні мережі – привабливий інструмент для маркетологів [Електронний ресурс] / О. Назаревич. – Режим доступу: <http://taltek.info/sotsialni-merezhi-pryvablyvyi-instrument-dla-marketolohiv.html>.
6. Назаровець М.А. Використання комунікаційних можливостей соціальної мережі Facebook бібліотеками ВНЗ / М.А. Назаровець // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 25 жовтня 2012 р., Львів / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львівська політехніка", Науково-технічна бібліотека ; [редколегія: О.В. Шишка, Н.Е. Кунанець, Д.О. Тарасов, І.О. Белоус, Р.С. Самотий, А.І. Андрухів]. – Л. : Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 183–190.
7. Сорокин И.В. Технологии Веб и Веб 2.0 как средства интеграции библиотек в современную электронную среду [Электронный ресурс] / И.В. Сорокин, А.В. Скалабан. – Режим доступа: <http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2010-disk/93.pdf>.
8. Сохан П.П. Діяльність українських бібліотек у середовищі WWW / П.П. Сохан // Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції,

- 25 жовтня 2012 р., Львів / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Нац. ун-т "Львівська політехніка", Науково-технічна бібліотека; [редколегія: О.В. Шишка, Н.Е. Кунанець, Д.О. Тарасов, І.О. Белоус, Р.С. Самотий, А.І. Андрухів]. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 213–223.
9. Стратегія просування в соціальних мережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.itmasters.org.ua/smm.html>.
  10. Усова Т. Использование популярных Веб 2.0 технологий в работе библиотечной системе университета Альберты [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://гпнтб.рф/win/inter-events/crimea2009/eng/disk/23.pdf>.
  11. Цімура М.В. Таргетингова реклама в соціальних мережах / М.В. Цімура, Р.М. Скриньковський // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2012. – С. 434–435.
  12. Шеннон К. Работы по теории информации и кибернетике / К. Шеннон. – М., 1963. – 830 с.
  13. Ярошенко Т. Бібліотека, бібліотекарі та користувачі бібліотек в епоху ВЕБ 2.0: виклики часу / Т. Ярошенко // Бібліотечна планета. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

Стаття надійшла до редакції 22.10.2013.

#### **Ржеуский А., Кунанец Н. Социальные сети как компонент виртуальной коммуникации**

*В статье раскрываются коммуникационные свойства социальных сетей как интеграционной платформы с веб-сайтом. Рассматривается инструментарий социальных сетей, осуществляющий продвижение информационных ресурсов научно-технической библиотеки Национального университета "Львовская политехника".*

**Ключевые слова:** коммуникация, пользователь, веб-сайт, социальная сеть, информационные ресурсы, библиотека.

#### **Rzheuskiy A., Kunanets N. Social networks as component of virtual communications**

*Revolutionary changes took place in the processes of communication, in the methods of search of various services and choice of forms consumers for a collaboration.*

*A present generation of people is active users of Internet network, and that is why, today the most successful and non-standard way of advancement of any type of services or products are technologies of the social medias marketing.*

*Till recently for advancement of any веб-project in the network in industry of optimization and advancement of веб-sites used specialists mainly only SEO methods.*

*Lately all greater popularity among the Internet of users of the different age-related groups, interests, industries of activity and vital status, social networks collect exactly, as the special instrument of receipt of the most various information, adjusting of communication connections.*

*Online marketing through social networks is growing very rapidly. It encourages users to participate in a variety of interesting discussions is for them, leaving open access information about themselves. This allows libraries to better study the information needs of consumers, carry out analysis and fine-tune them, their marketing strategy.*

*The social networks are considered today as a very powerful marketing tool and an original integration of any organization, including the library as a social institution, the information services market and consolidate its position in it.*

*Thus a positive factor in the development of online marketing via social networks can be considered the breadth of distribution of the target audience. Preferably, the audience of this kind of social media is made up of millions of registered members area and is growing.*

*Social networking is an effective platform for the dissemination of marketing messages in the system-communicants communiqué recipient.*

*Using these pages allows to create specific products and information resources library for on-line users are directed not only at their information support, but also for promotional events.*

*The library is considered in the context of the theory of Claude Shannon as a complex communication system that consists of five components, then social communication networks are information channels. This mechanism of information transfer is ensured through the presentation of Lviv Polytechnic National University Scientific Library in social networks.*

*So the communication properties of social networks as an integration platform with a Bebsite is highlighted. The advantages of social networks in promoting information resources and forming a positive image of the library is considered. The most popular social networks are highlighted. The fact that social networks are based on the theory of information transfer is emphasized. The tool of social networks, that carry out advancement of informative resources of Lviv Polytechnic National University Scientific Library is described.*

**Key words:** communication, user, Bebsite, social network, informative resources, library.

\*\*\*\*\*

## РЕЦЕНЗІЇ

\*\*\*\*\*

*Л.Г. Пономаренко*

### **ДИТЯЧА КНИГА В ХХІ СТ.: ВІДЛУННЯ МИНУЛОГО ЧИ НАГАЛЬНА ПОТРЕБА СЬОГОДЕННЯ?**

РЕЦЕНЗІЯ НА МОНОГРАФІЮ ОГАР Е.І.

“ДИТЯЧА КНИГА В УКРАЇНСЬКОМУ СОЦІУМІ

(ДОСВІД ПЕРЕХІДНОЇ ДОБИ)” (ЛЬВІВ : СВІТ, 2012. – 320 с.)

*У рецензії відзначено актуальність дослідження стану дитячого книговидання в Україні на початку ХХІ ст., обґрунтовано необхідність цього дослідження як для сучасного українського суспільства та для галузі соціальних комунікацій загалом, так і для кожної дитини зокрема. Окремо акцентовано увагу на виборі об'єкта, предмета, хронологічних меж дослідження, а також на обґрунтованій термінологічній базі, добре продуманій структурі, стилістично правильній мові та науково виважених результатах монографії.*

**Ключові слова:** дитяча книга, українське суспільство, перехідна доба, науково-суспільний дискурс, соціокомунікативна модель, типологізація, національний видавничий репертуар, реалії цифрової доби.

В умовах інформаційного глобалізаційного суспільства питання образу новітньої української дитячої книги є актуальним як для суспільства загалом, так і для галузі соціальних комунікацій зокрема. З огляду на те, що сьогоднішній маленький читач – це завтрашній активний громадянин України, її управлінець, правник, педагог, лікар, комп'ютерник, завдання, які покладаються на дитячу книгу, набувають особливої надваги на державному, суспільному та особистому рівні. Як підкреслює пані Огар, традиційно суспільство вбачає такі функції дитячої книги, як виховання, соціалізацію, формування культури мови та мовлення. Якщо при цьому врахувати відомі в педагогічній науці результати досліджень про те, що, по-перше, виховання починається з перших днів життя; по-друге, основа закладається до 7 років, то зрозуміло, яка роль відводиться саме дитячій книзі в процесі виховання майбутніх громадян України, зокрема в дошкільному та молодшому шкільному віці.

З іншого боку, потреба переосмислення місця й ролі дитячої книги в сучасних соціально-комунікаційних процесах посилюється ерою нових соціально-комунікаційних технологій, які настільки стали органічною частиною нашого життя, що сучасні діти висловлюють здивування батькам, як ті могли проводити дитинство без Інтернету, без мо-

більного телефона й навіть без кольорового телевізора. Тобто, як підкреслює пані Огар, “наступ аудіовізуальної культури на книжкову, який розпочався ще в середині ХХ ст., наприкінці століття прискорився до небачених темпів завдяки приєднанням до неї нових потужних партнерів – комп'ютера і Все-світньої інформаційної мережі” (с. 14). Дослідниця простежує особливості процесу становлення електронної книги на тлі руйнування традиції читання в 1990-х рр., наголошуючи на тому, що українське книговидання важко виходило з рецесії з огляду на непомірні податки й такого потужного конкурента, як російський бізнес. При цьому внаслідок процесу комерціалізації дитяча книга втратила “статус духовного продукту”. Тож сьогодні електронна книга, зокрема дитяча, – це не частина сюжету з фантастичного фільму чи екзотичний інформаційний продукт, а сучасна об'єктивна реальність практично для кожної дитини.

Необхідно відзначити третій, на наш погляд, чинник актуальності рецензованої монографії – це потреба в змістовому пристосуванні дитячої літератури радянської доби до потреб сучасного читача. Так, попри мовну довершеність і тонкий гумор, наприклад, “Тореадорів з Васюківки” Всеволода Нестайка, для сучасних перевидань цього твору була необхідна літературна адаптація.

Як констатує авторка, у своїй книзі сучасна українська дитина повинна бачити ознаки справжнього, а не вигаданого життя, нехай і такого непростого, яке маємо в перехідний період. Тобто дітям не цікаві книги, далекі від реального життя. Та й сам процес соціалізації в нашому суспільстві неможливий лише за допомогою такої популярної в усі часи казкової літератури.

Практично з перших сторінок монографії авторка застерігає від профанаційно-спекуляційного використання “дитячої теми” в частині досліджень, де спостерігається підміна “дослідницьких цілей псевдонауковими гаслами” (с. 7). Водночас пані Огар наголошує на досить широкій палітрі наукових підходів до дослідження дитячої книги, з яких вона зупиняється саме на соціокомунікативному, саме завдяки якому стало можливим проведення комплексного кваліфікаційного аналізу дитячої книги “як духовної субстанції, як матеріальної форми, як об’єкта ринку та як чинника національної культури” (с. 9).

За об’єкт дослідження в монографії обрані три грані дитячої книги: як оречевленої реальності, як матеріального об’єкта та як продукту книговиробництва (с. 11). При цьому пані Огар підкреслює, що вживає термін “дитяча книга” в значенні синтезованого літературно-видавничого явища, а термін “книговидання” – в значенні сфери, де розгортаються процеси, пов’язані зі створенням книги (с. 11). Визначення терміна “дитяча книга” має бути безпосередньо пов’язаним з віком цільової аудиторії. Як пояснює авторка, цим терміном названа книга, адресована так званій “недорослій аудиторії” – дітям віком від 2–3 до 15–16 років (с. 13–14).

У монографії Е. Огар ґрунтовно проаналізовано видання творів української та світової дитячої літератури, що вийшли друком в українських видавництвах протягом 1991–2009 рр. Дослідниця акцентує увагу на “перехідності” цього періоду в розвитку української дитячої книги та книговидання, який поділяє на два етапи – 1990-ті рр. і 2000-ні рр., називаючи їх слідом за польськими вченими часом “потопу” та часом “після потопу” (с. 15). При цьому авторка аргументовано обґрунтовує вибір часового проміжку дослідження, який становить 19 років. Необхідно зазначити, що це досить солідний часовий проміжок, який до того ж охоплює, з одного боку, так зване транзитне суспільство, з іншого – час становлення нової галузі соціальних комунікацій, яка офіційно визнана в Україні лише з 1 січня 2008 р.

Вражає своїми обсягами та жанровим розмаїттям емпірична база дослідження, до якої входять як державні статистичні збірники, державні бібліографічні покажчики, довідково-інформаційні збірники, статистичні огляди, так і реальні видання, які вийшли друком

протягом аналізованого періоду в українських спеціалізованих та неспеціалізованих видавництвах, а також відповідні інтернет-ресурси.

На наш погляд, з огляду на міждисциплінарний характер усього дослідження та поліфункціональну природу об’єкта дослідження досить легко можна було б заплутатися в такому значному обсязі як теоретичного, так і практичного матеріалу. Проте цього в роботі ми не бачимо, навпаки, монографія добре структурована, продумане висвітлення як теоретичних, так і практичних аспектів дослідження новітньої української дитячої книги.

Тож, переходячи до спостереження над текстом власне дослідження Е. Огар, слід зазначити, що розроблена структура та змістовна вмотивованість монографії обґрунтовуються серйозним науковим підходом авторки до розкриття теми дослідження на історико-теоретичному та аналітичному рівнях. Про систематичність пошуково-дослідницького етапу роботи Е. Огар свідчить чітко структурований перший розділ монографії “Дитяча книга як об’єкт науково-суспільного дискурсу (кінець XIX – початок XXI ст.)”, в якому подано ґрунтовний аналіз історії становлення дискурсу довкола дитячої книги в українській науці, розглянуто особливості сучасної дитячої книги як літературно-видавничого феномену з погляду радянських та сучасних дослідницьких парадигм, а також розставлено необхідні крапки над основними термінами й поняттями монографічного дослідження. Розглянувши такий тривалий і різномірний суспільний проміжок, авторка виділила тенденції в сприйнятті дитячої книги та спроектувала їх на сучасність.

Заслуговує на увагу другий розділ монографії “Дитяча книга як соціокомунікативна модель”, в якому зроблено спробу осмислення соціокомунікативних перспектив розвитку дитячої книги, проаналізовано структуру дитячої літературно-видавничої комунікації та роль кожного її учасника, зокрема розглянуто творчий потенціал дитини як учасника й рецептивні можливості дитини як адресата, а також зроблено висновки щодо рівня культури дитячої книги з погляду комунікативної ефективності та мовних особливостей дитячих книг.

Розділ третій “Дитяча книга як типологічно-функціональна модель” присвячений з’ясуванню типологічних проблем, які безпосередньо стосуються дитячої книги: як теоретичних, так і науково-практичних аспектів, як стосовно художньої дитячої книги, так і щодо нехудожньої. Так, у межах дитячої пізнавальної книги дослідницею виділено чотири підтипи, зокрема науково-художній (для дітей), науково-пізнавальний (для підлітків), довідковий (ен-

циклопедії, довідники, словники, календарі) та практично-розвивальний.

Четвертий розділ дисертації “Дитяча книга як складник національного видавничого репертуару (1991–2009 рр.)”, на наш погляд, є найбільш складним для написання, проте не тому, що він останній, а з огляду на те, що в ньому проаналізовано сучасні реалії, які завжди досить складно оцінити, бо ми не дистанційовані від сучасності, а перебуваємо в так званому епіцентрі подій, говорячи улюбленою фразою новинарів. Тож саме тут знаходимо як кількісні результати аналізу, графічно зображені на графіках, в таблицях, так і якісне їх потрактування на рівні основних тенденцій формування книжкового репертуару для дітей, зокрема з огляду на колективний суб’єкт, на рівні типової та жанрової специфіки функціонування дитячої книги та функціонально-комунікативного потенціалу дитячих пресодруків. При цьому варто відзначити особливу увагу Е. Огар до улюбленого всіма жанру казки й переосмислення його ролі з погляду сучасності, до перекладної та релігійної дитячої книги, до вельми популярних нині зображально-текстових книжок і книжок-іграшок, а також дитячих видавничих серій.

Не применшуючи теоретичної та практичної цінності рецензованого видання, зробимо кілька зауважень:

1. Ретельно прочитавши таку солідну наукову працю, відкритим для нас залишилося питання: чи завершився в новітній українській книги перехідний етап розвитку і що цьому є свідченням?
2. Попри критичні зауваження авторки щодо низької якості сучасного дитячого видавничого продукту, ми не знайшли в роботі так званого “чорного” переліку видавництв, з якими потрібно бути на “Ви” у виборі якісної дитячої книги.
3. Також у підрозділі 5.3.4 авторка даремно виправдовується щодо використання терміна “християнська література” як синоніма до “релігійна література” (с. 288–289), адже, за результатами соціологічних досліджень, більше ніж 90% населення України назвають себе християнами. Інша справа, що справді не можна вважати синонімами в сучасному українському суспільстві поняття “християнська література” та “православна література”, зокрема щодо дитячих видань. Однак наведені вище зауваження не мають принципового характеру й жодним чином не зменшують наукової цінності рецензованої роботи.

У післямові «“Книжка чи мишка”: реалії цифрової доби, або післямова» пані Огар окреслює зміни в сучасному суспільстві щодо

друкованої – електронної книги: “Повсюдна відмова від паперових підручників означатиме зміну не лише в інструментах і способах отримання інформації, вона спричинить масштабні зміни – зміниться сама ідеологія комунікації за посередництвом медіа, та їхні соціально-комунікативні функції, зміниться сам юний реципієнт і структура його інформаційно-комунікаційних потреб” (с. 287).

Дослідниця називає такі мінуси аудіовізуальної культури для дитячої та молодіжної аудиторії, зокрема схильність абсолютизувати Інтернет як найавторитетніше і часто єдине джерело будь-якої інформації (хоча експерти вважають навпаки), відповідно в користувача формується еkleктичний набір знань, кліпове мислення. А головне – “суттєво скорочується частотність звертання до друкованих текстів, книзі дедалі важче конкурувати з новітніми засобами соціальної комунікації” (с. 291–292).

Попри це, авторка висловлює надію, що «прогнози щодо втрати книгою її функціональної “міці” не справдяться, оскільки саме книга “як геніальний витвір людства” є своєрідним його продовженням завдяки унікальному поєднанню матеріального і водночас духовного, вона здатна дарувати радість особистісного екзистенційного спілкування зі словом, із мистецтвом його візуалізації, графічної інтерпретації» (с. 293). Як підкреслює пані Огар, сила й імунітет друкованої книги коріниться в її внутрішній суті.

Насамкінець, необхідно звернути увагу на те, що передував цій ґрунтовній монографії навчальний посібник “Дитяча книга: проблеми видавничої підготовки” (2002). При цьому слід звернути увагу на рік його видання – більше ніж 10 років тому, а це означає, що монографія не належить до так званого “свіжоспеченого” наукового продукту. Також після списку використаної літератури наведений перелік основних публікацій автора з проблем дитячої книги, який складається з 66 пунктів і охоплює 17 років – з 1995 до 2012 р. Підвищує наукову культуру видання укладений іменний покажчик, який значно полегшує користування цим фаховим виданням.

Отже, з огляду на сказане вище, варто наголосити, що цілком заслужено ім’я Емілії Огар відоме в наукових колах дослідників соціальних комунікацій (і не лише в цій галузі) в Україні та за кордоном саме як фахівця з питань дитячого книговидання, тому не будемо екстравагантними, коли нашій науковиці “присвоїмо” почесний науковий псевдонім: “Пані Огар – знавчиня дитячої книжки”.

*Стаття надійшла до редакції 19.09.2013.*

**Пономаренко Л.Г. Детская книга в XXI в.: отголоски прошлого или насущная потребность настоящего?**

*В рецензии отмечается актуальность исследования состояния детского книгоиздания в Украине в начале XXI в., обосновывается необходимость этого исследования как для современного украинского общества и для отрасли социальных коммуникаций в целом, так и для каждого ребенка в частности. Отдельно акцентируется внимание на выборе объекта, предмета, хронологических рамок исследования, а также на обоснованной терминологической базе, хорошо продуманной структуре, стилистически правильном языке и научно взвешенных результатах монографии.*

**Ключевые слова:** детская книга, украинское общество, переходный период, научно-общественный дискурс, социокоммуникативная модель, типологизация, национальный издательский репертуар, реалии цифрового периода.

**Ponomarenko L. Children's Book of the XXI century: Echoes of the Past or the Matter of Great Importance?**

*The topicality of the study of children's book publishing in Ukraine at the beginning of the XXI century is highlighted in the review. The problem is topical for the modern Ukrainian society and the field of social communications in general, as well as for every single child.*

*The relevance of the monographic study is based on the following main principals: 1) the importance of children's books in the education and training of the modern young generation; 2) the beginning of the new "digital era" of contemporary social and communication technology accompanied by the attack of audiovisual culture towards the printed book; 3) the need for semantic adaptation of children's literature of the Soviet period to the needs of today's young readers.*

*The author identifies the following negative factors that do not contribute to the increase in popularity of today children's books. They are: the elimination of reading habit that revealed itself in 1990s, the loss by the children's book of its status of "the spiritual product" due the process of commercialization. Furthermore, Russian publishing business is a significant obstacle on the way to the development of Ukrainian children's book. It is a powerful rival to a weak Ukrainian publishing business depressed by excessive taxes on book publishing (general and children's) in Ukrainian.*

*Special attention is paid to the selection of objects, items, chronological boundaries of research, adequate terminology choice, well- thought-out structure, stylistically correct scientific language and the weighed results of the study.*

*In spite of the marked by the author negative trends in children's book publishing, the author draws a conclusion that the disappointing forecasts for the total loss of the children's books printing are not correct, because its power is rooted precisely in its inner essence.*

**Key words:** children's book, Ukrainian society, the era of transition, scientific and public discourse, social-communicative model, typology, national publishing repertoire, the realities of the digital era.



\*\*\*\*\*

## ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

\*\*\*\*\*

- Базака Р.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Бессараб А.О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Бондаренко Т.О. – доцент, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
- Веремчук Т.Ю. – аспірант, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Вовк І.О. – аспірант, Українська академія друкарства (м. Львів)
- Водолазька С.В. – кандидат філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Волинець Г.М. – кандидат філологічних наук, Запорізький національний технічний університет
- Дащенко Н.Л. – кандидат філологічних наук, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
- Досенко А.К. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Київський міжнародний університет
- Зеленюк Ю.О. – аспірант, Класичний приватний університет
- Зикун Н.І. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський міжнародний університет
- Зражевська Н.І. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Український католицький університет
- Каневська В.В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Кіца М.О. – здобувач, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Ковпак В.А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Класичний приватний університет
- Козир Ю.А. – аспірант, Сумський державний університет
- Комова М.В. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Кондрико А.А. – аспірант, Класичний приватний університет
- Костюк Ю.В. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка; асистент, Запорізький національний університет
- Кунанець Н.Е. – кандидат історичних наук, старший науковий співробітник, доцент, Національний університет “Львівська політехніка”
- Лалак О.А. – аспірант, Національний університет “Львівська політехніка”
- Мельник Ю.І. – асистент, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Миколаєнко Н.М. – аспірант, Житомирський державний університет імені Івана Франка
- Моїсеєва Н.І. – кандидат філософських наук, доцент, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка
- Мороз В.Я. – кандидат філологічних наук, доцент, докторант, Класичний приватний університет
- Мудра І.М. – аспірант, Львівський національний університет імені Івана Франка
- Поберезька Г.Г. – кандидат педагогічних наук, доцент, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Пономаренко Л.Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Поплавська Н.М. – доктор філологічних наук, професор, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка
- Ржеуський А.В. – бібліотекар II категорії науково-технічної бібліотеки Національного університету “Львівська політехніка”
- Рижко О.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний авіаційний університет
- Романюк Н.С. – здобувач, Київський національний університет культури і мистецтв
- Сащук Т.І. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Симоніна Н.В. – кандидат філологічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Синеокий О.В. – кандидат юридичних наук, доцент Запорізький національний університет
- Тур О.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського
- Фіголь Н.М. – кандидат філологічних наук, доцент, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Шульгіна В.І. – доктор філологічних наук, Київський міжнародний 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”.