

Держава та регіони

Серія:
Соціальні комунікації
2014 р., № 4 (20)



Науково-виробничий журнал

Голова редакційної ради:

А. О. Монаєнко,

доктор юридичних наук, професор, Заслужений юрист України

Головний редактор:

О. В. Богуславський,

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент

Редакційна колегія:

Т. С. Гиріна, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент
(заступник головного редактора)

В. Ф. Іванов, доктор філологічних наук, професор

В. В. Лизанчук, доктор філологічних наук, професор

З. В. Партико, доктор філологічних наук, професор

В. Л. Погребна, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Поплавська, доктор філологічних наук, професор

Н. М. Сидоренко, доктор філологічних наук, професор

Ю. Е. Фінклер, доктор філологічних наук, професор

Н. В. Яблонівська, доктор філологічних наук, професор

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

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

Редактори: **І. Ю. Антоненко, А. О. Бессараб**

Технічний редактор: **Ю. В. Волошина**

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
24 вересня 2014 р., протокол № 2

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, 70Б
Телефони/факс: (0612) 220-58-42, 63-99-73

Здано до набору 25.08.2014

Підписано до друку 20.10.2014

Формат 60×84/8. Різографія. Тираж 300 пр. Замовлення № 15-15Ж.
Виготовлено на поліграфічній базі Класичного приватного університету

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

<i>І. С. Бондаренко</i> КОНЦЕПТ "ІНЖЕНЕРНА ДІЯЛЬНІСТЬ" У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	4
<i>Н. В. Варех</i> СТЕРЕОТИП ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В СИСТЕМІ МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОЇ ОСВІТИ	9
<i>О. В. Гресько</i> ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ЯК МЕХАНІЗМ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ СИСТЕМУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	13
<i>А. В. Гусєв</i> ВПЛИВ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЮ СПОРТУ	18
<i>О. С. Мельникова</i> РОЛЬ ДИСИДЕНТСЬКИХ ТЕКСТІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ 1960–1980 РР.....	22
<i>С. В. Семенко</i> ПУБЛІЦИСТИЧНІ ВИСТУПИ ЮРІЯ КОСАЧА ПРО РОЛЬ МИСТЕЦЬКОГО ПОКОЛІННЯ 20–30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ В ЗБЕРЕЖЕННІ ТЯГЛОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДУХОВНИХ ТРАДИЦІЙ	26
<i>Л. В. Супрун</i> ДИСКУРС ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ.....	32
<i>В. М. Чекштуріна</i> РУНІЧНИЙ ФУТАРК ЯК ЗНАКОВО-СИМВОЛЬНА СИСТЕМА: СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ	37

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

<i>Р. В. Базака</i> ПРИВАТНА ПРЕСА ЄЛИСАВЕТГРАДА (1876–1916 РР.): ІСТОРИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ.....	42
<i>О. В. Богуславський</i> ДО ІСТОРІЇ ПРОЦЕСІВ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ: ПЕРШИЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (30–31 ЖОВТНЯ 1965 Р.)	47
<i>Т. С. Гиріна, І. Л. Пенчук</i> РЕКЛАМНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ В США: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ	53
<i>Х. Д. Гурчіані</i> СОЦІАЛЬНІ МЕДІА Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ДО ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ	58
<i>О. О. Гусєва</i> ПОДОРОЖНІЙ НАРИС КІНЦЯ ХІХ СТОЛІТТЯ	62
<i>І. К. Дударевич</i> ТЕЛЕБАЧЕННЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В ЕПОХУ "НОВИХ МЕДІА": ІНТЕРНЕТ-АСПЕКТ.....	67
<i>Л. М. Дудченко</i> УКРАЇНСЬКІ АНАЛОГИ ДІЛОВИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ У НАЦІОНАЛЬНІЙ МЕДІАСИСТЕМІ	71
<i>О. В. Ковтонюк</i> СПЕЦИФІКА МОДЕЛІ ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В РІЗНОЖАНРОВИХ СИСТЕМАХ БРАЗИЛЬСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТИ "JORNAL DO BRASIL").....	76
<i>А. С. Мадей</i> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ПАМ'ЯТКООХОРОННОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ	80
<i>Г. Е. Маркова</i> ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛАХ.....	85

<i>П. В. Мірошниченко</i> ОБРАЗ ТИПОВОГО УКРАЇНСЬКОГО РАДІОСЛУХАЧА.....	89
<i>В. В. Павленко</i> КОНЦЕПТ “PROTEST” ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОНЦЕПТУ “WAR” (ЗА МАТЕРІАЛАМИ БРИТАНСЬКОЇ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ)	94

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

<i>І. Ю. Антоненко</i> ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ	99
<i>А. О. Бессараб</i> ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ТА ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “COSMOPOLITAN” (УКРАЇНА)	104
<i>Л. А. Копилова</i> ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АСТРОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ	109
<i>Л. Г. Пономаренко</i> ВИДАННЯ З КУЛЬТУРИ МОВИ: ДОВІДНИК ЧИ ПОСІБНИК?	114

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

<i>В. В. Березенко</i> ДІАЛОГОВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ	120
<i>І. В. Гаркуша</i> ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ДІАЛОГІЧНО-ДИСКУСІЙНИХ ТА ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ	125
<i>Н. М. Грицюта</i> ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ	130
<i>С. О. Кіндра</i> СПЕЦИФІКА ЕФІРНОЇ ПРОМОЦІЇ РАДІОСТАНЦІЇ “РУССКОЕ РАДИО”	136
<i>А. А. Мельниченко, А. П. Киричок</i> ДО ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ	142
<i>В. Г. Спрінсян</i> МІЖНАРОДНІ Й ЗАРУБІЖНІ СТАНДАРТИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	147
<i>В. В. Шапоренко</i> ЖАНРОВА СИСТЕМА УКРАЇНСЬКОЇ РАДІОРЕКЛАМИ: СПЕЦИФІКА УСНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У РІЗНІ ПЕРІОДИ	152
<i>О. В. Шевченко</i> АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА РОЗРОБКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ	157
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	163

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 316.77:044.77:331.54(477)

I. С. Бондаренко

КОНЦЕПТ “ІНЖЕНЕРНА ДІЯЛЬНІСТЬ” У СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті досліджено поняття “інженерна діяльність” у контексті системи сучасних комунікаційних технологій. Останні потрактовуються з позицій філософії техніки.

Ключові слова: інженерна діяльність, комунікаційні технології, соціальна інженерія, філософія техніки, технологічна культура.

I. Вступ

Технологічна революція глобалізувала світ, активізувавши роль соціальної комунікації в усіх сферах життєдіяльності людини. СК як особлива надбудовна/духовна система набула статусу соціального універсуму (усеосязність комунікаційних потоків об’єднує суспільну систему загалом) та технологічного конструкту (проекування соціальних процесів, інститутів відбувається, насамперед, на комунікаційному рівні). Наразі саме виробництво й інженерія інформації та знань є фундаментальною умовою функціонування й розвитку суспільства нового типу.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати специфіку інженерної діяльності в контексті специфіки комунікаційних технологій.

III. Результати

Поняття “соціальна інженерія” та “соціальний інжиніринг” належать до одного значеннєвого поля. Семантичний нюанс полягає в тому, що перший термін вживають на позначення методологічно-дослідницького комплексу, другий – вказує на практичну діяльність професіоналів, які впроваджують спеціальні технології в соціосферу для отримання певного результату. Важливо зазначити, що соціальна інженерія та соціальний інжиніринг – технічні концепти однієї технологічної системи. Таке бачення цих словосполучень на цьому етапі дослідження має статус гіпотези. У більшості наукових розвідок “соціальна інженерія” та “соціальний інжиніринг” – поняття взаємозамінні, відмінність виявляється лише на рівні дериватології. Об’єднує їх, на нашу думку, смисловий концепт *інженерна діяльність*.

На наш погляд, соціально-філософський аналіз інженерної діяльності (як перетворюю-

вального, творчого, новаційного сегмента суспільних процесів) слід розглядати в контексті *філософії техніки*, що виокремилася в наукову дисципліну у 80-х рр. XIX ст. у Західній Європі. Це була нова спроба осягнення феномена й сутності техніки та її наслідків для соціальної культури людини.

Дотепер констатуємо традиційне осягнення техніки як сфери механіки та автоматизованих машин. Хоча М. Гайдеггер ще в 30-х рр. XX ст. інтерпретував її як органічний та проблемний *артефакт* культурно-цивілізаційного розвитку [8]. Філософ одним із перших вказав на історичну універсальність та семантичну багатогранність цього феномена: “Колись не тільки техніка мала назву “техне”. Колись словом “техне” позначалося й те розкриття потаємного, яке виводить істину до сяяння явності. Колись твір істини також називали “техне”. Словом “техне” номінована й “поезія”... І мистецтво – це також “техне”. Воно було одним, єдиним у своїй багатоскладності, розкриттям потаємного. Воно було благочестивим, трюмос, тобто відповідним голосу й мовчанню істини” [8].

Х. Ортега-і-Гассет визначає два аспекти техніки: перший – створення проекту діяльності, методу, прийому (того, що стародавні греки називали *techane*), другий – реалізація цього проекту. Філософ зауважує, що технікою в прямому значенні слова є лише перший момент, другий – проста операція, праця [4].

У фокусі філософії техніки стоїть і проблема планетарних вимірів – спровоковані технічним прогресом цивілізаційні кризи: екологічні, есхатологічні, культурні, антропологічні (деградація людини й духовності). Останню Х. Ортега-і-Гассет пояснює так: “Сучасна людина вже не може обирати між життям у природі й використанням надприродного. Вона неминуче й тривко включена

в останнє. І саме в цьому найбільша загроза: тільки-но усвідомивши власне буття, людина знаходить навколо себе казкову кількість предметів та різноманітних засобів, створених технікою; штучний пейзаж застить первісну природу... Людина ось-ось втратить реальні уявлення про техніку й про ті духовні умови, у яких вона народжується” [4].

Методологічним завданням філософії техніки дослідники називають вирішення технічної кризи шляхом інтелектуальної реалізації нових ідей, знань, проектів. Сучасні дослідники вбачають принципову відмінність у процесі створення технічних об'єктів минулого та сучасності. Сьогодні розгортає цей процес у площині уже сформованих галузей технології та техніки з обов'язковим залученням соціальних інститутів й управління, причому наукові дослідження, інженерна діяльність, проектування, організація виробництва є неодмінними засобами технологічного розвитку.

В. Розін зауважує: “З розвитком технології, розуміючи її широко, відбувається кардинальна зміна механізмів й умов технічного прогресу та технічних знань. Провідним стає не встановлення зв'язків між природними процесами й технічними елементами (як у винахідницькій діяльності), не розробка та розрахунок основних процесів і конструкцій інженерного виробу (машин, механізмів, споруд), а різноманітні комбінації вже складених ідеальних об'єктів техніки, видів дослідницької, інженерної й проектно-діяльності, технологічних та винахідницьких процесів, операцій і принципів” [6].

Навіть побіжний огляд методологічних засад філософії техніки дає змогу зробити однозначний висновок: соціальна комунікація як соціокультурний феномен та предмет науки перебувають у полі зору цього вчення. Техніка в контексті комунікативістики – це способи й сукупність засобів. Технічні методи (як методи дії) становлять загальні традиції, які мають певну процесуальну структуру, певний алгоритм. Безперечно, використання її методології значно розширить можливості наукового аналізу соціальної комунікації та комунікаційних технологій, визначення їх вагової частки в культурно-цивілізаційних проектах суспільства.

Так, Е. Касиреру в праці “Техніка сучасних політичних міфів” вдалося пояснити технологічну та конструкторську (щодо моделювання соціального світу) сутність політичного міфу, поглянувши на нього крізь призму технічного вчення. Автор переконливо доводить, що в час техніко-технологічного прогресу, економічних трансформацій і ситуації війни (коли кожна людина перебуває в критичних обставинах) найефективнішим засобом політичної боротьби та соціальних перетворень стає міф, у якому закріплені одвічні істини. У концепції філософа політичний міф є засобом

соціальної організації життя держави та символічною формою конструювання суспільної дійсності.

Е. Касирер зазначає: “Нові політичні міфи не виникають спонтанно, вони не є химерним наслідком нестримної уяви. Навпаки, вони є штучними творіннями спритних “майстрів”. Нашому ХХ ст. – великій епосі технічної цивілізації – судилося створити й нову техніку міфу, оскільки міфи можуть вироблятися так само, як і будь-яка інша сучасна зброя – кулемети або літаки. Це принципово новий момент. Він змінив усе наше соціальне життя” [2, с. 579].

На думку Е. Касирера, “ментальне реоброєння” німецької нації в часи фашизму реалізувалося через міфічну техніку шляхом цілеспрямованих, поетапних змін функцій мови (використання магічної функції слова), ритуалізації дій, нівелювання системи найвищих моральних цінностей та пророкування (застосування міфічної концепції “долі”). Додамо, лінгвальні техніки, що відбувалися в німецькій мові, паралельно були апробовані за часів сталінізму.

Дійсно, ЗМК як одному з основних соціокультурних детермінантів мовної ментальності соціуму/індивіда належить вирішальна роль у формуванні соціокультурних стереотипів сприйняття світу, що є своєрідними контрольними фільтрами свідомості. Так, формування публіцистичного дискурсу тоталітарної доби відбувалося досить стрімко (чому сприяла технологічність процесу). Аналіз лінгвального матеріалу радянської періодики свідчить: уже на початку 30-х рр. ХХ ст. мова українськомовних газет становила шаблонізований, бездушно-трафаретний, ритуалізований субстрат, “соціолект”. Акцентуємо увагу на термінах “ритуальний текст” (Б. Потятиник), “ритуальна комунікація” (І. Стецула) – недотримання принципів інформативності в публіцистичному творі, що порушує його гносеологічну природу, видозмінює інформацію, позбавляючи її найголовнішої ознаки – істини, а отже, призводить до десемантизації, девальвації слова. Підтверджуємо теорію Е. Касирера: сила мови (слова) забезпечує міфологічним соціоінженерним структурам стабільність та довготривалість.

Зазначимо, соціальнокомунікаційні технології як ефективні інструменти соціоінжинірингу здатні кардинально трансформувати суспільство. “Поліус змін” залежить від *технологічної культури* суспільства. На цю обставину, зокрема, вказує В. Різун: “Для технологічних систем важливою є технологічна культура. У нашому випадку для СКС – це комунікаційна культура, зокрема медіакультура суспільства, що передбачає, зокрема, медіаосвіту (медіапросвіту)” [5, с. 13].

Наукові погляди на поняття “технологічна культура” різняться філософсько-методологічною площиною (педагогічною, соціологіч-

ною, технічною, політологічною) їх виміру. До цього часу відсутня універсальна дефініція цього терміна, що вказує на етап формування технологічної культури як соціального феномена.

У найширшому розумінні технологічна культура – це культура перетворювальної, творчої, екологічно виправданої діяльності зі створення матеріальних та духовних цінностей.

Ряд дослідників розглядають її у соціальній та особистісній проекціях. У першій технологічна культура постає як рівень розвитку життя суспільства на основі доцільної й ефективної перетворювальної діяльності людей, як сукупність досягнутих технологій у матеріальному та духовному виробництві; у другій – це рівень оволодіння людством сучасними способами пізнання й перетворення себе та довкілля.

Досить широкий семантичний спектр розуміння технологічної культури подає І. Башкірова: “ТК – універсальна культура, типова для сучасної історичної епохи, для сучасного технологічного суспільства, визначена рівнем наукових знань, технічних засобів та різноманітних технологій матеріального й духовного виробництва, змістом суспільного життя та перетворювальної діяльності людей, зразків поведінки, мислення й світогляду; це створене самими людьми штучне середовище існування та самореалізації, джерело регулювання соціальної взаємодії між людьми й природою” [1].

Українські дослідники Ю. Сурмін та М. Туленков розглядають соціально-технологічну культуру як інструмент оволодіння новою парадигмою наукового мислення та бачення соціальної реальності. Основна роль у цьому процесі, на їх думку, належить соціальним технологіям, що здатні планувати, проектувати, оновлювати, оформлювати, структурувати суспільство.

На думку вчених, “прискорюється гуманітаризація суспільного життя, зростає значущість гуманітарного чинника в розвитку суспільства, соціальні та гуманітарні аспекти відтісняють на другий план суто технічні й виробничо-технологічні” [7, с. 5]. Автори підкреслюють, що гуманітарна частина населення найближчими роками буде домінувати в соціальному складі населення більшості країн світу.

У цьому контексті особливого звучання набуває питання журналістики як “творчовиробничої сфери в системі соціальних комунікацій” [5]. Будучи гуманітарною діяльністю, вона виступає найвагомим технологічним інститутом соціоінжинірингу, здатним моделювати суспільство через конструктивне формування громадської думки. Зрозуміло, що таке конструювання соціальної ре-

альності має базуватися на здоровій технологічній культурі українського суспільства.

Технологічна культура майбутнього медіафахівця – це, перш за все, технологія медіаосвіти (підкреслимо, у сучасних наукових розробках ТК – феномен педагогічний). Професійна самоорганізація журналістської спільноти (через інститути саморегулювання) не виправдала себе як технологія вдосконалення професійних стандартів діяльності. Як наслідок – моральна, духовна криза інституту журналістики в усьому світі. Тому робота фахівців вищої школи має стати технологічною щодо моделювання нового типу відносин “журналіст – інформація”, “журналіст – аудиторія”, “журналіст – подія”. Розглянемо детальніше цю проблему.

Глобалізаційні зміни в структурі інформаційного простору (інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіаінституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища) також зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти та підвищення вимог до професійної компетентності журналіста.

Сучасний інформаційний простір вимагає нових підходів до його осягнення та репрезентації. Змінюються й удосконалюються методи роботи журналіста, а з ними – трансформуються норми, принципи та стандарти діяльності професіонала в галузі мас-медіа. При цьому слід пам’ятати, що нові ЗМК часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні “симулякри” (Ж. Бодріяр) та симуляції, що позбавляє людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища (у філософії – це розбіжність між суцим та належним). Дослідники наголошують, віртуальна реальність конструює “штучні” цінності, позбавлені морального наповнення, а отже, вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя.

Духовно-моральні “зрушення” української журналістики останніх десятиліть – це й наслідок соціально-економічних трансформацій нашого суспільства. Під впливом комерціалізації преси, концентрації транснаціональних мас-медіа суттєво змінюється функціональна система засобів масової інформації, більшість з яких, по суті, відображають цінності комерційних структур, інтереси вузьких соціальних груп і політичних сил, що неминуче призводить до нефункціональності, деструктивності та ірраціональності в соціумі. Недотримання журналістами етичних норм, політизація та комерціалізація преси зумовлюють падіння авторитету й престижу професії журналіста в усьому світі.

Задля вирішення численних етичних проблем сучасної журналістики у світі створюються інститути саморегулювання ЗМІ. Ба-

зучись на принципах професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії в досягненні оптимального балансу інтересів мас-медіа та аудиторії, саморегулювання ЗМІ стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства. Відповідальність та підзвітність журналістів реалізовується шляхом кодифікації етичних стандартів професії. Та попри функціонування кодексів журналістської етики, численних нормативно-правових актів у галузі інформаційної діяльності, спроб створення наглядових рад за дотриманням норм журналістської праці, питання духовно-моральної статусу й сутності української журналістики, а отже, і технологічної культури суспільства є вкрай болючими та невирішеними.

Соціальні технології в сучасному світі здатні вирішити низку різноманітних проблем, у тому числі глобальних. Основними завданнями сучасного українського суспільства є позбавлення технологій, що призвели до нівелювання особистості шляхом авторитарних/тоталітарних соціальних механізмів, та досягнення величезного наукового й філософського досвіду проектування, розробки та впровадження соціально-гуманітичних технологій, побудованих, передусім, на діалозі.

У площині проблеми взаємозв'язку *феномена техніка* та *феномена технологія* цікавою є думка В. Розіна: саме в межах технології техніка все більше стає стихійною, неконтрольованою й у більшості випадків деструктивною силою. Постановка технічних завдань визначається зараз не стільки необхідністю задовольнити людські бажання та потреби (в енергії, механізмах, машинах, спорудах), скільки іманентними можливостями становлення техносфери й технології, які через соціальні механізми формують відповідні цим можливостям потреби, а потім і техногенні якості й цінності самих людей [6].

Сьогодні поняття *технологія* позбулося традиційного виробничого змісту. У найширшому розумінні її можна визначити як сукупність найбільш доцільних прийомів, способів, процедур, спрямованих на досягнення ефективного результату/продукту в будь-якій сфері життєдіяльності людини. Найновіші дослідження інтерпретують технологію як рушійний чинник розвитку та самозбереження суспільства. Показовою є думка О. Мельника: "Буття технології в суспільстві можна уявити як медіума, посередника, що здійснює комунікаційний зв'язок між різноманітними підсистемами суспільства. Технологія є не пасивним, а активним медіумом, здатним не тільки сприймати імпульси, що йдуть від суспільства, але й акумулювати, перетворювати та ретранслювати їх у суспільство" [3].

Дійсно, використання різноманітних *гуманістичних* технологій забезпечує стабі-

льність суспільної системи та суспільного простору. Чомусь відразу спали на думку риторичні слова Ж. Елюля: "Чи стає людина завдяки технічним засобам більш гуманною? Чи прийдемо ми до своєрідної мутації людського буття? Чи дозволить техніка виконати прадавній гуманний проект? [...] техніка здійснила радикальний розрив і надсучасні технічні засоби, що використовуються у мистецтві (музиці, живопису, скульптурі, архітектурі), призвели до створення продукції, яка нічого спільного не має зі справжніми витворами мистецтва, наповнених смыслом, красою, гармонією, зв'язком зі щастям, піднесеністю духовних станів. Сучасне мистецтво постає зовсім протилежним усьому цьому" [9, с. 273].

Можливо, це слова людини, вихованої в інших ціннісних вимірах, не адаптованої до науково-технічного прогресу. На нашу думку, саме технологія як раціональна соціальна модель буття матеріального й духовного здатна призвичаїти свідомість сучасної людини до штучно-технічних вимірів Всесвіту. Якнайшвидше впровадження гуманістичних соціальних технологій – нагальне питання наукової галузі. Важливим моментом технологічного конструювання соціуму є наявність обов'язкового *плану* технічних дій та *проекткування*. Отже, проблема технологічного розвитку суспільства долучає окремий аспект наукового аналізу – соціального проектування.

IV. Висновки

Комунікаційні технології спрямовані, насамперед, на організацію комунікаційного простору та часу, на формування постійного діалогу між суспільними інститутами, на створення комунікаційної зони комфорту для кожного суспільного індивіда, включаючи його інформаційно-психологічну безпеку. Оскільки комунікація як універсальний, загальнодоступний соціокультурний феномен включена в усі суспільні сфери, можемо стверджувати, що техніки СКТ стають неодмінними частинами кожної із сукупної системи соціальних технологій. Перспективи подальших досліджень спрямовані на досягнення проблеми управління інженерної діяльності та соціального інжинірингу через оновлення/модернізацію професійної освіти майбутніх комунтехнологів у контексті нового гуманізму.

Список використаної літератури

1. Башкирова И. Ю. Дидактические условия формирования технологической культуры у будущих учителей: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 [Электронный ресурс] / И. Ю. Башкирова. – Тула, 2001. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/didakticheskie-usloviya-formirovaniya-tekhnologicheskoi-kultury-u-budushchikh-uchitelei>.

2. Кассирер Э. Техника современных политических мифов / Э. Кассирер // Политология : хрестоматия / под ред. М. А. Василюка. – Москва : Гардарики, 2000. – С. 576–586.
3. Мельник А. В. Информационно-коммуникационные технологии в современном обществе: сущность и роль : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.11 [Электронный ресурс] / А. В. Мельник. – Саратов, 2011. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/informatsionno-kommunikatsionnye-tekhnologii-v-sovremennom-obshchestve-sushchnost-i-rol#ixzz39241NZbY>.
4. Ортега-и-Гассет Х. Размышления о технике [Электронный ресурс] / Х. Ортега-и-Гассет // Вопросы философии. – 1993. – № 10. – С. 32–68. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/gas_raz/index.php.
5. Різун В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або Соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) / В. В. Різун // Комунікація : збірка з питань комунікацій у суспільстві. – 2012. – № 2. – С. 8–19.
6. Розин В. М. Философия техники : лекция [Электронный ресурс] / В. М. Розин // Личность. Культура. Общество : междисциплинарный научно-практический журнал социальных и гуманитарных наук. – Москва : Институт человека РАН, 2004. – Т. 6. – Вып. 3 (23). – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/doc/6309>.
7. Сурмин Ю. П. Теория социальных технологий : учеб. пособ. / Ю. П. Сурмин, Н. В. Туленков. – Киев : МАУП, 2004. – 608 с.
8. Хайдеггер М. Вопрос о технике [Электронный ресурс] / М. Хайдеггер // Время и бытие: статьи и выступления. – Москва : Республика, 1993. – С. 221–238. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5565>.
9. Эллюль Ж. Технологический блеф / Ж. Эллюль // Это человек : антология. – Москва : Высшая школа, 1995. – С. 265–283.

Стаття надійшла до редакції 05.09.2014.

Бондаренко И. С. Концепт “инженерная деятельность” в системе коммуникационных технологий

В статье исследуется понятие “инженерная деятельность” в контексте системы современных коммуникационных технологий. Последние анализируются с позиций философии техники.

Ключевые слова: инженерная деятельность, коммуникационные технологии, социальная инженерия, философия техники, технологическая культура.

Bondarenko I. Concept Engineering Activities in the Communication Technologies

The article explores the concept of “engineering activities” in kontekst system modern communication technologies. Recent analyzes from the perspective of the philosophy of technology. The article states that the main objectives of modern Ukrainian society is depriving technologies that led to the leveling of the individual by authoritarian/totalitarian social mechanisms and achievements of great scientific and philosophical experience in the design, development and implementation of social and humanistic technology, based primarily on dialogue. The article argues that communication technologies are primarily aimed at organizing communication space and time, the formation of a permanent dialogue between public institutions, to create communication comfort zone for each individual public, including its information-psychological security. Since communication as a universal, publicly sociocultural phenomenon is included in all social spheres, we can state that the SCT technology are essential parts of each aggregate of social technologies.

Key words: engineering activity, communication technologies, social engineering, philosophy of technology, technological culture.

УДК 316.77:371.3

Н. В. Варех

СТЕРЕОТИП ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ В СИСТЕМІ МУЛЬТИЛІНГВАЛЬНОЇ ОСВІТИ

Статтю присвячено вивченню ролі й місця стереотипу як засобу формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти. Ефективність стереотипів у процесах міжкультурної комунікації зумовлена їх дискурсивною природою, поєднанням у цих стабілізованих мовних конструкціях лінгвістичних та екстралінгвістичних чинників. Мовно-ментальна природа стереотипів уможливує їх застосування в системі мультилінгвальної освіти. Оволодіння базовими етнокультурними стереотипами є однією з важливих складових комунікаційної компетенції. До репрезентації процесу стереотипотворення в розвідці застосовано концептуальний підхід. Стереотипи подано як сполуки концептів з етнічно маркованими смислообразами.

Ключові слова: стереотип, комунікація, комунікаційна компетенція, мультилінгвальна освіта, концепт.

I. Вступ

Стереотип – це явище, що належить мові культури. Формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти безпосередньо пов'язано з опануванням знань і уявлень, закріплених у стереотипних формах. Дискурсивна природа мовних стереотипів дає змогу говорити про їх використання у зв'язку з національно маркованими ситуаціями породження, використання та сприйняття цих мовних одиниць. Ментально-мовна природа стереотипів визначає актуальність та ефективність їх включення до системи формування соціально-комунікативних здібностей людини в межах мультилінгвальної освіти.

Комунікаційну компетенцію зазвичай визначають як “набір припущень комунікантів, який функціонально використовують під час активної участі в комунікаційних процесах, при цьому його необхідно вміти реконструювати в актуальному процесі мовленнєвої діяльності” [6]. Деякі дослідники вважають, що тут варто говорити про комунікаційно-прагматичну компетенцію, зважаючи на те, що вона передбачає кореляцію мовних та позамовних навичок і вмінь, пов'язаних із комунікаційною функцією. Комунікаційна компетенція передбачає оволодіння основними комунікаційними чинниками: контекстом, кодом, уявленнями про адресата.

У найширшому тлумаченні, яким ми користуємося в дослідженні, комунікаційна компетенція означає набір знань і сукупного досвіду учасників спілкування, що уможливають адекватний ситуації спілкування вибір мовних кодів і нормальний перебіг інтеракції.

Стереотипи як формально та семантично стабілізовані конструкції висвітлено в працях Е. Бартмінського, Е. Березович, У. Квастхоф, І. Кобозевої, Л. Крисіна, І. Панасюк, Х. Пат-

нема, В. Плунгян, Е. Рахіліної. Для лінгвістичного вивчення стереотипу, на нашу думку, особливо важливими є ті аспекти, що мають актуальність також для когнітивного підходу: способи категоризації мовної дійсності, сигніфікація стереотипів, когнітивна структура стереотипних уявлень.

II. Постановка завдання

При вивченні змісту комунікаційної компетенції продуктивним є звернення до стабілізованих мовних конструкцій, тому метою нашого дослідження є визначення ролі й місця мовних стереотипів у дискурсі мультилінгвізму.

Дослідниця культурних стереотипів Н. Годзь характеризує їх як структури ментально-лінгвального комплексу, що репрезентують національні уявлення комунікантів. Вона вважає, що стереотип не може виступати як одиничний феномен, оскільки він поліфонічний і діє як збірний образ: “Якщо виходити з положення, що за мовними одиницями знаходяться стереотипи та асоціації, або концептуальна сфера “національно-лінгвокультурної” спільноти, то це дозволяє зрозуміти дію певних культурно-обумовлених уявлень стосовно оточуючого. Під час культурної соціалізації особа отримує певну “систему координат” з національно-забарвленими векторами простору та часу” [2, с. 5]. Цей підхід увиразнює дискурсивну природу стереотипів і їх соціально-регулятивну роль.

Зазвичай розмежовують парадигматичний та синтагматичний аспекти вивчення мовних стереотипів. Прагматика фокусує увагу на видах стереотипів, їх сполученнях тощо. Синтагматика стереотипів виявляється у способах їх включення до “вільного мовлення”, наприклад, для демонстрації соціально-групової включеності мовця.

III. Результати

Як методологічну основу для вивчення та впровадження етнокультурних стерео-

типів у систему мультилінгвальної освіти ми використали концептуальний підхід.

Концепти – усталені категорії національної свідомості – входять до складу етнокультурних стереотипів. Можемо говорити тут про подібність стереотипів і концептів як стабілізованих мовних конструкцій, що мають схожу структуру, яка складається з понятійного, образного та аксіологічного компонентів. Етнокультурні стереотипи актуалізують концепти, тим самим виявляючи цілі сфери уявлень, які акумулюють етнодуховні цінності. Наприклад, для британських автоуявлень концептами виступають такі фундаментальні поняття, як: “insular nation”, “land of tradition”, “nature”. Вони співвідносяться з історичним досвідом народу, мають специфічне національно-духовне наповнення. Ці концепти є семантикотвірною основою для етнокультурної автостереотипізації британців. Засвоєння їх у всій повноті концептуальних полів і типових семантичних зв'язків є важливим аспектом мультилінгвальної компетенції. Моделювальною підставою тут можуть слугувати різні види концептів: фрейми, сценарії, схеми, гіпероніми, калейдоскопічні концепти.

Важливо зазначити, що в лінгвістичних та етнолінгвістичних дослідженнях стереотип традиційно звільняється від негативних конотацій. Він виступає як частина “картини світу” певної групи людей, етносу, в якій поєднуються мовна та прагматична компетенції. Особливого значення при цьому набувають етнокультурні стереотипи, феноменологічною ознакою яких є властивість характеризувати не стільки об'єкт, скільки суб'єкт стереотипізації. Крім прагматичної, цей клас стереотипів виконує прескриптивну (визначення поведінкових норм етнічної групи), предикативну, соціально-розподільну (стереотипи визначають, де проходить символічний кордон між своїми й чужими) функції.

Різновидом мовних стереотипів вважають прагматичні кліше, які призначені для адаптації людей до іноетнічного середовища, організації, за висловом Ю. Хабермаса, “ненасильницької комунікації”.

Для цих мовних одиниць характерними є: стандартність форми з передбачуванним лексичним складом; автосемантичність, тобто збереження значення при вилученні з контексту; референтність; здатність вступати в парадигматичні та синтагматичні відношення. Парадигматика зосереджує увагу на видах стереотипів, їхніх сполученнях тощо. Синтагматика стереотипів виявляється в способах їхньої інтроєкції у “вільне мовлення”, наприклад, для демонстрації соціально-групової включеності мовця. Прагматичні кліше відповідають типовим етнічно маркованим мовним ситуаціям, які спричиняють типові мовні реакції.

Для позначення організаційних одиниць стереотипної інформації, що створюються

людьми в типових ситуаціях, Р. Шенк також заропонував запровадити поняття скрипту [1, с. 83]. У вигляді скриптів у людській пам'яті зберігаються загальноприйняті послідовності причинно-наслідкових зв'язків.

З позицій когнітології знання, зафіксовані в мові, поділяються на декларативні (знання – що), процедурні (знання – як) і знання “зсередини”. Останній тип знань є притаманним певній соціальній системі, зокрема етнічній спільноті. Вони можуть мати імпліцитний характер і не розпізнаватися представниками іноетнічних груп. Саме тому під час формування комунікаційної компетенції в системі мультилінгвальної освіти важливо зважати на цей тип знань, які акумулюють результати етнічно маркованого сприйняття світу, відображають картину світу певної нації.

Процес стереотипотворення ми розглядаємо як природний процес розвитку когнітивної системи людини, який відбувається в мові. Його найхарактернішу форму ми пов'язуємо з реалізацією двох умов: з умовою референції до одного чи декількох представників групи чи класу, які ситуативно, контекстуально об'єднуються в певну категорію, і з умовою однорідності користувачів цього стереотипу. За таких умов стереотип набуває легітимності та зберігає актуальну референцію до об'єкта стереотипізації. При цьому вирішальним фактором для конкретизації категорії, ефективною для використання в комунікації, стає схильність індивідів робити однакові умовиводи зі схожих даних досвіду. Набір знань індивідів – представників певної етнокультурної спільноти – можна подати відповідно до гумбольдтіанської аналогії у вигляді сітки, через яку сприймають світ, або системи категорій, через яку відбувається членування та інтерпретація світу. Характерно, що при утворенні “природних” категорій, тобто таких, які позбавлені впливу когнітивних настанов носіїв мови, екстенціонал та інтенціонал поняття є еквівалентними. На противагу їм соціальні категорії (стереотипи), утворені під впливом певної когнітивної схильності, не мають фіксованого екстенціоналу. Він ситуативно співвідноситься з інтенціоналом стереотипу.

Згідно з гіпотезою лінгвістичної відносності Е. Сепіра та Б. Уорфа, люди, які говорять різними мовами й належать до різних культур, по-різному сприймають світ. Носії певної мови переймають стереотипи сприйняття й оцінювання явищ навколишньої дійсності на рівні мовних кліше.

Американський дослідник Дж. Брунер визначав категоризацію як акт, базовий у сприйнятті, тісно пов'язаний із мовою, що дає йому змогу зберігати соціокультурний досвід. Категорії конденсують родовий досвід. Значна частина актів сприйняття спирається на них, і це не дає можливості пізнанню бути “похованим у безмовності індивідуального досвіду” [1, с. 37].

Українські етнографи О. Пономарів, Т. Космина та інші акцентують на тому, що етнічні стереотипи акумулюють у собі соціальний досвід, закріплений поколіннями, що виявляється у вигляді своєрідної мови – системи знаків, і, як правило, відіграють роль етнічного визначальника й навіть міжетнічного розмежовувача [5].

У парадигмі етнокulturології вказують на такі ознаки стереотипів, як резистентність і нормативність. Дослідниця В. Маслова пише про стереотип як про “представника культури” й “опору особистості в діалозі культур” [4]. На явищі стереотипізації ґрунтується механізм культурної традиції, який виконує інтегруючу та стабілізуючу функцію в суспільстві.

У контексті етнокulturальної стереотипізації можемо говорити про частотне об’єднання ключових для національно маркованої мовної картини світу концептів з певними смислообразами. Такі концептуальні залежності в стереотипних семантичних мережах можуть бути представлені за допомогою формул: *A є B, A має властивість B, A має певне відношення до B*.

Так, типовий для англomовної картини світу концепт “Nature” містить розгалужену систему знань, до яких він референціально апелює. Зокрема, у повсякденній картині світу концепт розуміється як:

- природний світ, що існує без втручання цивілізації й людини, – *wild nature*;
- сила, що лежить в основі явищ матеріального світу, – *Mother Nature*;
- примітивний стан людства – *to go back to nature*;
- характер, темперамент людини – *an evil nature, good-natured*;
- біологічні функції і потреби – *a call of nature* [3].

До ядра концепту входять уявлення про натуральність, автентичність, первинність, природність явищ, що належать до англійської традиції. У дискурсі концепт “Nature” є маркером автентичної значущості описуваних явищ і подій.

Концепт “*land of tradition*” корелює з британським автостереотипом, створюючи міцну основу для його когнітивної складової. Тут можна виділити кілька ментальних шарів досвіду, до якого він відсилає. Традиційність, безумовно, вказує на ідеалізовану монархію. Крім того, традиційності дотримуються в багатьох сферах життєдіяльності: культурі, віросповіданні, політиці, етикеті. Традиційність іманентно властива всім автооцінкам британців. Це концепт, який є провідним для британських автостереотипів. Прояви британського автостереотипу, сформованого на основі концепту “*land of tradition*”, зустрічаємо, наприклад, у журналістському матеріалі “*Young and disaffected Muslims will view French security schools charter as simply the status quo*”, де автор з певною часткою іронії й кри-

тичності розмірковує над основами британської ідентичності: “*Britain’s sense of identity is based on the Queen, the flag and a vague pride in our ill-defined democratic traditions and institutions*” (“Британське почуття ідентичності базується на Королеві, прапорі та невимовній гордості за наші слабко виражені демократичні традиції й інституції”) (“*The Independent*” – 09.09.2013).

Концепт “*insular nation*” є прикладом того, як географічний фактор впливає на самосвідомість нації. Ядро концепту містить уявлення про локальність, автономність та самодостатність нації, яка живе на острові. Крім того, концепт емоційно забарвлюється почуттям національно-корпоративного духу, причетності до групових цінностей, групової думки. Наприклад, стереотип “*insular nation*” з’являється в оціночній репліці Д. Камерона, якою він нейтралізує негативно конотоване висловлювання прес-секретаря В. Путіна: “*...spokesman for Vladimir Putin reportedly said the UK was a small island to which no one listened*” (“Прес-секретар Володимира Путіна, як повідомляють, заявив, що Великобританія була невеликим островом, якого ніхто не слухав”) (“*The Guardian*” – 06.09.2013).

Видання “*The Guardian*” 6 вересня 2013 р. виходить із заголовком “*David Cameron: UK may be a small island but it has the biggest heart*” (“Девід Камерон: Великобританія може бути маленьким островом, але вона має велике серце”), де провідний автостереотип британців виконує захисну функцію. Звернення до нього дало змогу цитованому “*The Guardian*” Д. Камерону вказати на численні позитивні факти історії та сучасності, пов’язані з “*маленьким островом*”.

IV. Висновки

Мовні стереотипи утворюють контекст комунікації. Вони є ключовими смислами культури, як складові входять до творчого комунікативного дискурсу. Концепти мають широкі контекстуальні асоціації, виступають стійкими категоріями національної свідомості, вказують на вихідні сенсожиттєві орієнтації представників національної спільноти.

Провідними концептами британської лінгвокультури є концепти “*insular nation*”, “*land of tradition*”, “*nature*”, які значною мірою зумовлюють стереотипні оцінки своєї нації як унікальної й автентичної та одночасно підсилюють мігрантофобські й ксенофобські настрої британців. Засвоєння ключових концептів національно маркованої мовної картини світу та заснованих на них автостереотипів сприяє формуванню мультимедіальності компетенції. Перспективи дослідження стереотипів як засобів формування комунікаційної компетенції можуть бути пов’язані з уведенням у науковий обіг актуальних концептів національно маркованої картини світу певного етносу, вивчення їх найбільш частотних зв’язків та семантичних залежностей.

Список використаної літератури

1. Баксанский О. Е. Репрезентирование рельежности: когнитивный подход / О. Е. Баксанский, Е. Н. Кучер. – Москва : Альтекс, 2001. – 139 с.
2. Годзь Н. Б. Культурні стереотипи в українській народній казці : автореф. дис. ... канд. філос. наук : 09.00.04 / Н. Б. Годзь ; Харк. нац. ун-т ім. Н. Каразіна. – Харків, 2004. – 19 с.
3. Маругина Н. И. Концепт природа в русской и английской языковых картинах мира / Н. И. Маругина, Д. А. Ламинская // Язык и культура. – 2010. – № 2 (10). – С. 36–45.
4. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 2-е изд. – Минск : ТетраСистемс, 2005. – 256 с.
5. Пономарів О. Стереотипи минулого в житті і на сторінках преси / О. Пономарів // Нові тенденції розвитку ЗМІ в посттоталітарний період. – Київ, 1999. – С. 72–74.
6. Korensky J. Metoda analyzy komunikacijnho procesu / J. Korensky, J. Hoffmannova, O. Mullerova // Nase rec. – 1987. Rocnik 70, cerven. – S. 57–69.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2014.

Варех Н. В. Стереотип как средство формирования коммуникативной компетенции в системе мультилингвального образования

Статья посвящена изучению роли и места стереотипа как средства формирования коммуникативной компетенции в системе мультилингвального образования. Эффективность стереотипов в процессах межкультурной коммуникации обусловлена их дискурсивной природой, сочетанием в этих стабилизированных языковых конструкциях лингвистических и экстралингвистических факторов. Ментально-языковая природа стереотипов делает возможным их применение в системе мультилингвального образования. Овладение базовыми этнокультурными стереотипами является одной из важных составляющих коммуникативной компетенции. В репрезентации процесса стереотипообразования в данном исследовании применен концептуальный подход. Стереотипы представлены как соединения концептов с этнически маркированными смыслообразами.

Ключевые слова: стереотип, коммуникация, коммуникативная компетенция, мультилингвальное образование, концепт.

Varekh N. Stereotype as a Means of Communicative Competence Formation in the Multilingual Education System

The research deals with the role and place of a stereotype as a means of communicative competence formation in the multilingual education system. The meaning of communicative competence is connected with linguistic and extra-linguistic factors, as well as with communicant's pragmatic intention and his ideas about the code, context, and the addressant of the message. The effectiveness of stereotypes in intercultural communication processes is conditioned by their discursive nature as well as by the combination of linguistic and extra-linguistic factors in these stabilized language structures. Ethno cultural stereotypes are directly connected with the speaker's nationally marked experience of communication, worldview which is appropriate for a certain ethnic community. The lingual-mental nature of stereotypes makes it possible to use them in the system of multilingual education. Mastering basic ethno-cultural stereotypes is one of the most important factors of communicative competence. In the research conceptual approach was used to represent the process of stereotypes creation. Concepts are represented as similar to stereotypes linguistic stabilized constructions which consist of conceptual, figurative and axiological components. Their functionality in a discourse is connected with actualization of auto-ideas of certain linguistic-culture bearers. Among typical for the British fundamental notions, the following were defined: "insular nation", "land of tradition", "nature", which are a semantic-creative basis for ethno-cultural auto-stereotypization of the British. Stereotypes are represented as combinations of concepts with ethnically marked sense-images. Typical for Anglophone worldview concepts include a ramified knowledge system which they refer to. The core of the concept "nature" includes the ideas about naturalness, authenticity, primacy, naturalness of phenomena which are integrated into English tradition. The concept "land of tradition" correlates with the concept "nature" and indicates traditionality which is followed in many life spheres – in culture, religion, politics, etiquette. The concept "insular nation" is an example of how geographic factor influences self-consciousness of the nation. The core of the concept includes ideas of locality, autonomy and self-sufficiency of the nation which lives on the island. Besides, the concept is emotionally colored with the feeling of national-corporate spirit, involvement into group values, group thought, etc.

The author comes to the conclusion that stereotypes are the key meanings of culture, and as constituent elements they are included into creative communicative discourse. Mastering of key concept of nationally marked linguistic worldview and auto-stereotypes based on them promotes the formation of multi-lingual communicative competence.

Key words: stereotype, communication, communicative competence, multilingual education, concept.

УДК 004.77:316.77

О. В. Гресько

ІНТЕРНЕТ-МОВЛЕННЯ УКРАЇНИ ЯК МЕХАНІЗМ ІНТЕГРАЦІЇ У СВІТОВУ СИСТЕМУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Інтернет-мовлення – новий формат обробки, подачі й поширення інформаційних повідомлень за допомогою новітніх засобів масової комунікації на початку XXI ст. Інтернет-мовлення змінює традиційні форми виробництва та поширення інформаційного продукту, стимулює як інформаційне суспільство, так і професійне середовище журналістів до пошуку інноваційних онлайн-моделей. Теоретико-практичну концепцію створення телерадіомовлення України в мережі Інтернет запропоновано в дослідженні як основу розвитку міжнародних медіакомунікацій.

Ключові слова: інтерактивність, інтернет-мовлення, мультимедіа, міжнародні медіакомунікації.

I. Вступ

У XXI ст. тенденція використовувати Інтернет як найбільш зручний канал передачі даних притаманна більшості ЗМК в Україні та світі. Розвиток інтернет-мовлення залежить не лише від технологічної зрілості інформаційного суспільства, а й рівня свободи слова та преси певної країни. Наприклад, у державах із високим рівнем цензури доступ до правдивої інформації можливий переважно за допомогою альтернативних джерел на кшталт новітніх медіа. Тому в політичних системах із низьким рівнем свободи преси існує висока ймовірність створення й розвитку інтернет-телебачення. Важливого значення набувають інтернет-джерела під час загострення ситуації в інформаційній площині, наприклад, під час інформаційної війни, застосування інструменту пропаганди та маніпуляції громадською думкою.

Інтернет-телебачення – це телебачення XXI ст., адже воно надає людині максимальну свободу при виборі інформації, часу й тривалості перегляду. Наразі всі українські телевізійні канали можна переглядати через Інтернет.

Велике значення в контексті розвитку інтернет-телебачення має взаємодія із соціальними мережами. На відміну від традиційного телемовлення, рейтинг інтернет-телебачення залежить від кількості позитивних відгуків, тобто порад і коментарів інтернет-користувачів. Індикатором якості мультимедійного продукту є також так звана лайкограма, що відображає рівень зацікавленості аудиторії. Людина моделює свою власну (унікальну з її погляду) щоденну телепрограму на основі рекомендацій друзів із соціальних мереж і авторитетних особистостей, популярності продукту, прямопропорційну кількості переглядів, а також анонсів.

Наразі в Україні актуальним є створення онлайн-мовника, котрий професійно висвітлюватиме події в Україні, поширюватиме якісний мультимедійний продукт інтелектуального

змістового наповнення не лише для внутрішнього, а й зарубіжного інформаційного споживача. Серед основних завдань інтернет-мовлення України є надання інформації крізь призму офіційного Києва в умовах інформаційної війни з боку Росії, захист національного простору України, створення позитивного іміджу за допомогою популяризації України в світі тощо. Зазвичай такі функції покладено на суспільного мовника з розгалуженою системою регіональних і зарубіжних корпунктів, а також потужного інструменту іномовлення.

Вивченню сучасного стану й перспектив розвитку комунікаційних інтернет-технологій, онлайн-мовлення в Україні та світі присвячено чимало праць вітчизняних і зарубіжних науковців, таких як: О. Я. Гоян [1], В. Ф. Іванов [2], Б. В. Потятиник [4], Г. Г. Почепцов [5], О. Г. Старіш [7], Л. П. Федорчук [6], А. А. Чічановський [7], J. V. Pavlik [3] та ін.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – проаналізувати переваги й недоліки інтернет-мовлення як інструменту соціальних комунікацій на індивідуальному та колективному рівнях; на прикладі різних видів мультимедійних інформаційних пакетів дослідити ефективність і перспективи застосування інтернет-мовлення в Україні як механізму інтеграції українських ЗМК у світову систему соціальних комунікацій.

III. Результати

Перспектива інтернет-мовлення зумовлена такими перевагами. По-перше, новаторство. По-друге, зручність у користуванні, адже потрібну теле- або радіопередачу можна завантажити відразу після її виходу в ефір. По-третє, мінімум реклами, котра не нав'язується так, як, наприклад, на традиційних телевізійних каналах, що глядачеві доводиться перемикати на інші або чекати її закінчення. Реклама в мережі Інтернет має свою філософію, в основі котрої насамперед, свобода вибору в часі та просторі.

Саме можливість вільно обирати є найбільшою перевагою онлайн-телебачення. Користувач самостійно керує не лише пакетом інформаційних послуг, котрі може переглянути в зручний для нього час, а й рекламою. За допомогою лише одного кліку, тобто натискання на екрані монітора, глядач може скористатися традиційною для мультимедіа функцією "Пропустити рекламу" або "Повторити". Традиційний перегляд ефіру українських телеканалів не надає такої можливості, натомість онлайн-реклама постійно рясніє на сайтах.

Онлайн-медіа також експериментують з більш нав'язливою інтернет-рекламою, такою, як вікна оголошень, що раптово виникають, зникають автоматично й повністю змінюють зображення на екрані [3, с. 81].

Серед найбільших переваг мультимедіа, котрі активно використовують інтернет-мовники, є інтерактивний зв'язок з аудиторією. Користувач має можливість не лише переглядати передачі з коментарями, а й долучитися до процесу обговорення онлайн, коментувати відеоролики, переглядати коментарі інших, вивішувати рейтинги передач і надавати контенту теги. Телеглядачеві, який звик одразу реагувати, наприклад, на новини або репліки героїв передач усно, тобто вголос у домашній комфортній атмосфері, онлайн-телебачення пропонує одразу написати свій коментар і зробити його публічним. Особливість онлайн-трансляцій полягає в можливості двосторонньої комунікації на рівні телевиробник – глядач або учасник програми (герой) – глядач.

Модель двоступінчастого потоку комунікації, розроблена П. Лазарсфельдом наприкінці 1940-х рр., підтверджує, що прямого впливу на аудиторію не відбувається, оскільки такий вплив опосередкований міжособовою комунікацією, тобто від ЗМК ідеї поширюються до "лідерів думок" і лише від них – до всієї аудиторії. Реальний вплив ЗМК на аудиторію відбувається лише внаслідок двох-етапної комунікації. П. Лазарсфельд показав, що ЗМК на рівні індивіда неефективні, тому що не змінюють ні його думок, ні його установок. Лише проникаючи до первинних груп сусідів, сім'ї, друзів завдяки міжособовим і масовим комунікаціям, вони впливають на індивіда й змінюють його думку. Так звані чинники-посередники розхитують і трансформують сталий інформаційний образ середовища, спричиняючи зміну типу поведінки аудиторії [7, с. 162].

Інтерактивність медійного простору породжує поняття "новин на замовлення": сьогодні кожен бажаючий може отримати електронною поштою або іншим способом новини потрібної тематичної спрямованості, тим самим оминаючи редакційний вплив на формування пакета новин. Можна підписатися на новини-онлайн, до того ж, більшість телеканалів пропонують версію для стільникових телефонів, різноманітних гаджетів.

Практично всі телеканали пропонують приєднатися до них у соціальних мережах, де, як правило, один одному – друг. Отже, філософія популяризувати свій інформаційний продукт, а також розвивати комунікації за допомогою соціальних мереж збільшує довіру, а, відповідно, і кількість підписаних (або зареєстрованих) послідовників. Хоча, за твердженням науковця Г. Г. Почепцова, "збільшення кількості споживачів автоматично призводить до уніфікації споживацького продукту в усіх сферах. Більше того, можна навіть сказати, що сумарне збільшення інтелектуальної рівня кожного окремого з численних сьогоденішніх продуктів" [5, с. 172].

Взаємодія виробника інформації зі споживачем відбувається на різних рівнях комунікації, що дає можливість:

- ставити запитання онлайн-гостям програми;
- спілкуватися безпосередньо з виробниками продукту;
- ділитися своїми міркуваннями щодо побаченого й почутого в плані творчості тощо.

Інтернет дає змогу створювати віртуальні фан-клуби радіостанцій. Слухачі можуть спілкуватися між собою, а також зі співробітниками компаній: ділитися враженнями від програмної продукції, обговорювати, радити, рекомендувати, критикувати. Тобто радіо має можливість постійно підтримувати зворотний зв'язок із тими, хто поділяє їхні смаки й переконання [1, с. 232].

Перевагою системи інтернет-телебачення є можливість обирати, що дає змогу реалізувати:

- захист змісту телебачення на будь-якому рівні;
- індивідуальний пакет телеканалів для кожного користувача;
- керування пакетом підписки кожного користувача;
- подання телевізійних програм;
- пошук минулих телевізійних передач для перегляду;
- функції паузи для телеканалу в режимі реального часу;
- функції реєстрації телевізійних передач тощо.

До незначних недоліків онлайн-телебачення зараховують затримку в передачі даних (у деяких випадках до 30 секунд), хоча це може залежати від швидкості і якості послуг постачальника Інтернету. Аудіосупровід онлайн також може відбуватися із затримкою. Відсутність синхронності звуку й відеоряду іноді дратує користувача, і він, як правило, одразу апелює до телеканалу, хоча причина може бути зовсім інша.

Особливість онлайн-телебачення також полягає в тому, що телевізійники використовують комунікаційні можливості інтернет-технологій,

а потім передають їх онлайн. Тому трансляцію відео із записаним коментарем експерта через Skype, що також впливає на якість зображення, інтернет-користувач може вважати вторинною з технічного погляду.

Інтернет-радіомовлення має певні недоліки: воно доступне не всім користувачам, і, як правило, потокове радіо не можна завантажувати на мобільні пристрої – плеєри та кишенькові комп'ютери. Тому з 2000 р. з'явилася нова технологія – індивідуальне інтернет-мовлення, подкастинг, що базується на списках RSS і дає змогу автоматично завантажувати звукові файли на мобільний пристрій споживача. Зрештою, саме від назви такого приймача – iPod – і пішла назва технології подкастингу, яка є результатом поєднання функціональних особливостей радіомовлення та Інтернету [1, с. 232].

На індивідуальному рівні інформаційного споживача інтернет-мовлення не лише об'єднує в спільноти за інтересами, а й надає можливість реалізувати творчий потенціал. Аматорське відео часом навіть може потрапити до професійного випуску новин, а блоги все частіше стають джерелом інформації.

Перші так звані журнали онлайн (веб-логи або блоги) з'явилися у 1994 р. До 2008 р. на планеті їх було вже 184 млн. Блоги з'являлися щохвилини, хоча не всі були варті читання. Тому серед новинарів побутує вислів: "Всі журналісти – блогери, але не всі блогери – журналісти".

Термін "блог" веде свій родовід від 17 грудня 1997 р., коли Дж. Бергер вжив слово *weblog* (пізніше воно трансформувалося в іменник *blog*) стосовно свого мережевого журналу *Robot Wisdom*. Спочатку було дієслівне словосполучення *logging the Web*, що можна перекласти як "вести в мережі щоденник". Це власне й відображено в перших визначеннях блогу: сайт, на якому автор публікує приватний щоденник зі своїми роздумами й коментарями і, поміж іншого, подає гіперпосилання на інші сайти. Проте з того часу поняття "блог" значно розширило своє значення й увійшло в широкий вжиток. Свого часу редакція *Merriam-Webster* назвала "блог" найпопулярнішим (за пошуковими запитами) словом 2004 р. [4].

Інтернет-користувачам блоги дають змогу розміщувати свої короткі повідомлення, створювати інформаційний потік, пропонувати лінки на інших сайтах тощо. Журналістам блоги допомагають встановити діалог з аудиторією, а саме: обговорювати їхні матеріали, реагувати на чутки, отримувати ідеї тощо. Отже, користувачі запрошені до відкритих обговорень щодо правдивості фактів, іноді навіть забезпечують зміст майбутніх матеріалів.

Професійні теле- і радіореporterи часто використовують соціальні мережі або створен-

ня відеоблогів і відеоколонок для популяризації та просування власних матеріалів. Стиль написання для блогів значно відрізняється від традиційного висвітлення новин. По-перше, блоги коротші, їх легше читати. По-друге, манера зазвичай більш розмовна, неформальна й невимушена. По-третє, наявність сленгу, що не притаманно традиційним ЗМІ, невідредагованих текстів тощо. Отже, через інтеграцію із соціальними мережами відбувається спрощення стилю подачі новин і в інтернет-мовленні.

Проаналізовані вище переваги й недоліки інтернет-мовлення варто врахувати при створенні регіонального, національного, зарубіжного ЗМК з онлайн-трансляцією. Крім необмеженого обсягу трафіку та швидкого доступу до мережі Інтернет, необхідно забезпечувати якісне змістове наповнення, що вирізнятиметься певною персоналізацією, підтримувати комунікацію й формувати медіа нового типу, які перебувають на межі блог-спільноти і ЗМІ.

Зміни, динамічний розвиток подій зумовлюють створення додаткових інформаційно-комунікаційних каналів. Одного разу під час пояснення стратегії закриття деяких національних служб мовлення Бі-Бі-Сі в Лондоні одна із засновниць української служби сказала: "Для того, щоб не закрити службу, потрібна хоч маленька війна". Підтвердженням такого (на перший погляд цинічного) вислову стала діяльність Espresso.TV. Це – єдиний інтернет-телеканал, котрий забезпечив трансляцію прямого включення під час висвітлення подій Євромайдану в Києві 2014 р., коли вночі під час потужного супротиву протестувальників і представників владних силових структур було вимкнено сигнали інших телеканалів. На той час рейтинг Espresso.TV був найвищим серед усіх світових інтернет-мовників.

Теоретико-практична концепція створення телерадіомовлення України в мережі Інтернет може стати основою розвитку міжнародних медіакомунікацій, що так необхідні не лише для популяризації країни в світі, а й з огляду на захист національного інформаційного простору. Одним із шляхів реалізації цієї концепції може бути створення в системі суспільного мовлення України іномовлення онлайн як потужного інструменту інтеграції в світову систему соціальних комунікацій.

Успіх інтернет-мовлення України залежить від чітко визначеної місії, тобто філософії діяльності, побудови довготривалих комунікаційних стратегій входження країни в європейський, а згодом і світовий інформаційний простір, а також застосування принципів сучасного менеджменту міжнародної інформаційної діяльності. По-перше, потенційна цільова аудиторія подібної мовленнєвої структури – весь світ. По-друге, комуніка-

ційні можливості технологічного прогресу дають змогу забезпечувати трансляцію різними мовами. По-третє, створення зовнішніх потоків з України набуває все більшої актуальності завдяки природному інтересу світу до України, спричиненому подіями 2014 р.

IV. Висновки

Попри переваги й недоліки інтерес аудиторії до інтернет-мовлення в Україні зростає. Цей процес стимулює медіавиробників до пошуку інноваційних форм подачі та поширення інформаційного продукту онлайн як для внутрішньої, так і зовнішньої аудиторії.

Інтеграція інтернет-мовлення із соціальними мережами забезпечує можливість двосторонньої комунікації на рівні виробник – споживач, змінює філософію подачі новин, коли користувач залучений не лише до процесу обговорення, а й творення контенту.

Інтерактивність ЗМК у системі соціальних комунікацій найкраще представлено за допомогою мультимедіа, що надають можливість для реалізації творчого потенціалу людини як на індивідуальному, так і колективному рівні. Ідеться про створення відеоблогів, відеоклонок та інших видів інтернет-мовлення, що зорієнтовані на широке коло інтернет-користувачів.

Розвиток інтернет-мовлення, активна інформаційно-комунікаційна діяльність користувачів зумовлюють формування медіа нового типу, що перебувають на межі блог-спільноти і ЗМІ.

Наявність українських телерадіоканалів у мережі Інтернет не забезпечує їх автоматичну популяризацію в світі. Однією з умов успіху може стати об'єднання в єдину комунікаційну систему за допомогою спільних інтернет-платформ. Одним із найдієвіших механізмів інтеграції українських ЗМК у світову систему соціальних комунікацій є інтернет-мовлення.

Перспектива наукових досліджень у галузі інтернет-мовлення може бути досить

непередбачуваною як для теоретиків, так і для практиків, адже такою є природа технологічного прогресу інформаційного суспільства XXI ст. Новаторство сьогодні миттєво стає традицією завтра. Практичне застосування теоретичних розробок щодо інтернет-мовлення можливе не лише в контексті розвитку комерційного телерадіопростору, а й створення суспільного мовлення в Україні у 2015 р.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підручник / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Київ. ун-т, 2008. – 272 с.
2. Іванов В. Ф. Сьогодення українських медіа / В. Ф. Іванов // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2002. – Т. 7. – С. 45–51.
3. Pavlik John V. (John Vernon) Coverging media: a new introduction to mass communication / John V. Pavlik, Shawn McIntosh. – 2nd ed. – 480 p.
4. Потятиник Б. Інтернет-журналістика: межі професії / Б. Потятиник [Електронний ресурс] // Медіакритика. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html>.
5. Почепцов Г. Г. Будущее: стратегии, сценарии коммуникации : учеб. пособ. / Г. Г. Почепцов. – Киев : Альтерпресс, 2010. – 380 с. – (Серія "АКАДЕМИЯ БУДУЩЕГО").
6. Федорчук Л. Перспективні напрямки розвитку телебачення: інтернет-ТБ / Л. Федорчук // Наукові записки Інституту журналістики. – Київ, 2006. – Т. 24. – С. 193–196.
7. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підручник / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Грамота, 2010. – 568 с.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2014.

Греско О. В. Інтернет-вещание Украины как механизм интеграции в мировую систему социальных коммуникаций

Интернет-вещание – новый формат обработки, подачи и распространения информационных сообщений с помощью новейших средств массовой коммуникации в начале XXI в. Интернет-вещание меняет традиционные формы производства и распространения информационного продукта, стимулирует как информационное общество, так и профессиональную среду журналистов к поиску инновационных онлайн-моделей. Теоретико-практическую концепцию создания телерадиовещания Украины в сети Интернет предложено в исследовании как основу развития международных медиакоммуникаций.

Ключевые слова: *интерактивность, интернет-вещание, мультимедиа, международные медиакоммуникации.*

Gresko O. Internet Broadcasting as a Mechanism of Integration to the World System of Social Communication

Internet broadcasting is a new format of information processing, presentation and distribution of video- and radio- packages by means of new media communication at the beginning of XXI century.

Background of the Internet-broadcasting appearance depends on the situation with freedom of speech and press in the country, financial capacity, general informatization of society and other factors. Appearance of internet-broadcasting on editorial team level changes traditional forms of production and spreading the information product stimulates both information society and professional journalistic environment to search innovative online models. There is an opportunity to realize creative potential of human being on individual level by means of creation video blogs, video columns and other types of multimedia oriented to wide range of Internet users.

Advantages of Internet broadcasting create the opportunity for new format of social communication which is between blogosphere and traditional mass media. There are some advantages such as innovation, minimum of ads, possibility to choose the package of information service, interaction, etc. Besides some disadvantages of Internet broadcasting interest of the audience is growing up in Ukraine.

All Ukrainian television channels broadcast online now. But there are many challenges connected with the integration into the world system of media communication. The creation of unique common media platform online, Internet broadcasting could be used as a mechanism of successful integration.

Theoretic-practical conception of the creation of television and radio broadcasting of Ukraine in Internet is provided in research as a base of the development of international media communication.

Key words: *interactive, internet-broadcasting, multimedia, international media communication.*

ВПЛИВ НОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЮ СПОРТУ

У статті розглянуто процес використання спорту для отримання прибутку й залучення в орбіту товарних відносин як активної ланки та роль у ньому нових інформаційних технологій.

Ключові слова: *медіа, спорт, глобалізація, комерціалізація, економіка.*

I. Вступ

Упровадження нових інформаційних технологій протягом кількох останніх десятиліть справило значний вплив на сучасне суспільство, вони трансформували систему ЗМІ та всі сфери інтелектуальної діяльності. Істотні зрушення відбулися в самій структурі зайнятості у зв'язку з удосконаленням виробничих процесів і вивільненням часу, що заповнюється за допомогою індустрії розваг, до якої входить і сучасний спорт. Спортивні змагання є вже не тільки грою, що задовольняє агональні почуття її учасників, а й серйозною комерційною діяльністю, спрямованою на отримання прибутку. Ще Й. Хейзинга зазначав, що в спорті “ми стикаємося з діяльністю, яка твориться і визнається як гра й поряд із цим зведена в такий ступінь технічної організації матеріального оснащення та наукового осмислення, що в її колективному та публічному культивуванні загрожує зникнути дух власне гри” [8, с. 224]. І хоча змагальний дух спорту зберігається (саме це забезпечує його популярність), у дослідженнях останніх років усе частіше проводиться думка про те, що спорт став важливою галуззю економіки. Зокрема, О. Починкін зазначає: “Комерційна сторона спорту, насамперед, повинна впливати на підвищення видовищності змагань, створення інтриги та ажіотажу навколо спортивних подій. Все це потрапляє в поле зору ЗМІ, оскільки вони і заробляють на цьому ажіотажі, і популяризують спорт” [6].

II. Постановка завдання

Метою статті є спроба простежити, як професійний спорт завдяки досягненням технічного прогресу перетворився з “простого”, хоча й захопливого видовища, на своєрідний товар.

III. Результати

Сучасні медіа значно посилюють видовищний потенціал спорту. Технічний прогрес трансформував систему ЗМІ і всі сфери інтелектуальної діяльності. На думку Б. Потятиника, “потреба в спеціальному засобі для масового поширення інформації відпала в час, коли будь-хто будь-де і будь-якої хвилини може під'єднатися до тієї глобальної сфери, яка так нагадує ноосферу, й отримати звітти будь-яку потрібну інформацію. По суті, ідеться про нове інтегроване інформаційне середовище, яке увібрало в

себе пошту, бібліотеку, періодичні видання, телебачення, радіо, телефон...” [5, с. 16]. У процесі створення нового інформаційного простору “виникає одне дуже важливе явище – збільшення обсягу вільного часу, набула величезного розвитку індустрія вільного часу – спорт, театр, кіно. За вільний час читає, слухача, глядача йде гостра конкурентна боротьба і між традиційними ЗМІ, і між різними галузями масової культури” [2, с. 25]. Закономірний зв'язок між обсягом вільного часу та всім стилем життя, коли в людини з'являється більше можливостей для реалізації своїх інтересів і схильностей. Паралельно зростає роль ЗМІ, які виступають не тільки як один із чинників, що організують ритм і динаміку життя, але і як одна з галузей індустрії вільного часу.

У сучасному світі в структурі вільного часу спорт посідає важливе місце. Велика його роль і як фактора соціального розвитку, ефективного виховного та комунікативного засобу [1, с. 44]. У добу глобалізації та загальної комерціалізації спорт не може розвиватися окремо. Комерціалізація ж спорту – це процес його використання для отримання прибутку, залучення в орбіту товарних відносин як активної ланки [7, с. 578–579]. Сьогодні професійний спорт спирається на активну підтримку телебачення.

Але так було не завжди, спочатку спортивні змагання мали аматорський характер, а учасники Олімпійських ігор в інший час були зайняті працею в інших сферах діяльності, але вже в античності, починаючи з V ст. до н. е., сформувався прошарок професійних атлетів. Система місцевих змагань-агонів зі значними призами давала змогу представникам нижчих класів займатися професійним спортом, забезпечуючи собі безбідне існування. Особливого поширення професійний спорт набув спочатку в елліністичній Греції, а потім у Давньому Римі як результат зміни концепції фізичного виховання: з підготовки бійців загального ополчення спорт перетворювався на видовище, і цілеспрямовано ним, як будь-яким іншим видом мистецтва, займалися лише деякі. Створений у I ст. до н. е. образ професійного атлета – кулачного бійця – роботи Аполлонія показує, як далеко до цього часу пішла сама концепція спорту від його

первісної ідеї. Скульптурний портрет замість гармонійно складеної фігури людини-громадянина, характерної для класичної грецької школи, передає з натуралістичними подробицями гіпертрофовану мускулатуру професійного бійця, зламаний ніс, розірвані вуха і шрами, а також “спортивний інвентар” – рукавички з металевими вставками на руках.

Після занепаду загалом у Середні віки і його відродження в Новий час знову став розвиватися професійний спорт. Скажімо, із загальної маси любителів кулачних боїв в Англії виокремилися кращі майстри, які поставили розвагу на фінансову основу. Першу школу боксу в цій країні відкрив у першій половині XVIII ст. найкращий боксераважковаговик свого часу Дж. Фіг, який давав уроки кулачного бою за плату. До середини того ж століття вже почалася практика маніпуляцій з результатами боїв, що давала змогу антрепренерам отримувати значні суми грошей. Унаслідок цього успішно розвивалося букмекерство, а ставки на результати того чи іншого змагання стали поширеним явищем. І нині, хоча такий вид заробітку вважається доволі ризикованим, люди, як правило, роблять невеликі ставки. Однак, якщо враховувати, що попит народжує пропозицію, то букмекерські контори зовсім не бідують, і тут можна згадати найбільшу світову біржу ставок Betfair зі штаб-квартирою в Лондоні.

Індустріальна революція й масове виробництво призвели до того, що в усе більшої кількості людей став з'являтися вільний час, що призвело до масовості спорту: вже багато хто хотів і міг зробити спорт частиною свого життя, займаючись спортом безпосередньо або присвячуючи своє дозвілля спостереженню за спортивними змаганнями. Ці тенденції набули ще більшого розвитку з появою ЗМІ і глобальних комунікацій.

Процес комерціалізації помітно активізувався з приходом телебачення. Люди в різних країнах отримали можливість дивитися міжнародні змагання, які їх цікавлять, не виходячи з дому. Тож культура дозвілля набула розвитку, а спортивні змагання та спостереження за ними стали популярною розвагою для глядачів і професійною діяльністю для спортсменів. Одне з найважливіших нововведень – миттєвий повтор гри, який відбувся вперше в 1963 р. Ту саму гру можна було дивитися знову й знову на різній швидкості, з різних точок. У середині 80-х рр. XX ст. проводили експерименти: повторно переглядали момент гри, який міг вплинути на рішення суддів. Технічні умови давали змогу монтувати трансляцію таким чином, щоб вирізати нецікаві шматки гри, транслювати її трохи пізніше, додавши коментар; ці прийоми найбільш успішно вико-

ристовували для висвітлення Олімпійських ігор. Розвиток кабельних і супутникових технологій збільшив години спортивних програм – передусім за рахунок заснування телемережі USA в 1975 і ESPN в 1979 р., хоча обидві телекомпанії пізніше розширилися і стали включати інші види програм, а телекомпанія USA, зрештою, стала передавати переважно неспортивні програми. У 90-х рр. XX ст. з'явилися ESPN-2, Fox Sports та інші компанії, які стали брати плату за перегляд деяких телевізійних трансляцій, наприклад, за матчі з боксу. Їх розквіт призвів до нових змін у спорті та телебаченні. Футбольний матч перетворюється на захопливе видовище та часто не поступаються голлівудським блокбастерам. Деякі матчі, що відрізняються напруженою драматургією (наприклад, El Classico), показують не тільки по ТБ, а й у кінотеатрах, а численні уповільнені повтори зі всіляких точок роблять перегляд матчу особливо захопливим.

Структура сучасного професійного спорту є взаємодією між спортивними організаціями, спонсорами, ЗМІ та державою. Зрештою, ця взаємодія спрямована на одержання прибутку за допомогою залучення до спортивного заходу якомога більшої кількості глядачів. Держава, крім грошового прибутку, може поліпшити свій імідж як серед своїх власних громадян, так і серед громадян інших країн, що в майбутньому може забезпечити стабільний дохід. Спонсори за рахунок асоціації свого бренда зі спортивною подією або спортивною організацією (спортсменом) отримують більше клієнтів, а отже, прибуток; спонсорська участь також покращує імідж компанії. ЗМІ отримують величезне охоплення аудиторії (скажімо, фінал Чемпіонату світу з футболу в Бразилії подивився мільярд глядачів), а отже, величезні спонсорські гроші від реклами. Спортивні організації отримують гроші за рахунок спонсорів, ЗМІ та продажу квитків; крім того, що важливо, підвищується популярність спорту як такого.

Те, що спорт перетворився на бізнес і джерело добробуту, відчутно впливає на суть змагань. Зважаючи на вимоги видовищності або зручності суддівства, часто змінюються спортивні правила. Так, у 60-х рр. XX ст. спочатку Американська баскетбольна ліга, а потім і Американська баскетбольна асоціація з метою пожвавлення гри і підвищення інтересу у глядачів ввели в ужиток триочкові кидки, що пізніше стали частиною баскетбольних правил у всьому світі. З 1970 р. на професійних тенісних турнірах для скорочення часу матчів система, яка передбачала обов'язкову різницю в два гейми для перемоги в сеті, була витіснена так званим тай-брейком, тобто вирішальним геймом, що розігрувався при рівному рахунку 6:6 у сеті. Наприкінці XX ст. у волейболі, де до цього можна було заробити очко тільки на своїй

подачі, для збільшення видовищності була введена система “ралі-пойнт”, за якою кожен розіграш м'яча став приносити очко – спочатку у вирішальній, п'ятій партії, а з 1998 р. – і в інших партіях матчу. У футболі у 60-х рр. XX ст. ввели білий м'яч замість традиційного коричневого і кольорові футболки, щоб спростити перегляд для глядачів. Для того щоб показувати якомога більше футбольних матчів, матчі, зіграні на європейському рівні, розведені і пересунуті за часом. Матчі Ліги чемпіонів УЄФА грають у вівторок і середу вечорами, а Ліги Європи УЄФА – в четвер ввечері, тоді як у минулому всі вони гралися в середу.

У 90-ті рр. ми стали свідками того, що бюджет багатьох змагань різко виріс – в основному завдяки введенню спонсорських коштів і широкому висвітленню в ЗМІ. Так, у Пекіні в 2008 р. була практично повністю реконструйована інфраструктура міста: 1,9 млрд дол. було витрачено на будівництво спортивних об'єктів (31 змагального і 45 тренувальних); 38 млрд пішло на будівництво доріг, готелів, нових залізничних гілок тощо. Витрати на інфраструктуру Олімпійських ігор у Лондоні 2012 р. становили 25 млрд дол [3], а в Росії загальні витрати на Олімпіаду в Сочі, за офіційними даними, досягли 214 млрд рублів [4]. Генеруючи великі прибутки й залучаючи на свій бік діловий світ, спорт включається в складну систему, яку характеризує взаємодія між ЗМІ, уболівальниками і спонсорами. Професійні спортсмени високого рівня заробляють великі гонорари, а також отримують доходи, рекламує різні товари, і стають знаменитостями – іноді виключно в середовищі вболівальників, а іноді й серед більшості населення.

IV. Висновки

Підбиваючи підсумки дослідження, значимо, що ЗМІ посідає міцне місце в системі спортивної комунікації. Вона є одним з головних каналів комунікації з громадськістю. Крім того, завдяки високій довірі до неї з боку аудиторії та більш позитивному сприйняттю реклами, вона є одним з найбільш ефективних рекламних носіїв.

Сучасний спорт перетворився на видовищне й комерційно успішне шоу. Він орієнтований на отримання значного прибутку, а отже, на запити максимально широкої аудиторії. Комерціалізація спорту має багато аспектів (як позитивних, так і негативних). З одного боку, сучасний спорт рухається в напрямку шоу, що призводить навіть до змін у правилах, що не завжди добре та суперечить спортивним принципам. До того ж самих учасників спортивних ігор, наприклад, видатних спорт-

сменів, спортивні асоціації та клуби вже можна назвати і товаром (брендом), і рекламним інструментом, який значно підвищує продажі. З іншого боку, завдяки комерціалізації в спорт приходять великі гроші, у результаті поліпшується якість інфраструктури та організація змагань, також це позитивно впливає на популяризацію спорту загалом. Отже, сучасний спорт – це не тільки масове соціальне явище, це бізнес, і він неможливий без підтримки ЗМІ та спонсорів.

Специфіка комерціалізації спорту, на нашу думку, потребує ретельного вивчення з метою пошуку шляхів подальшого розвитку спорту і його взаємодії з аудиторією та ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Боголюбова Н. М. Международный олимпийский комитет как актор гуманитарного сотрудничества / Н. М. Боголюбова, Ю. В. Николаева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 8 (14). – Ч. 1. – С. 43–45.
2. Засурский Я. Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий / Я. Н. Засурский // От книги до Интернета. Журналистика и мир на рубеже нового тысячелетия / отв. ред. Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова. – Москва: Изд-во Москов. ун-та, 2000. – С. 20–25.
3. Игры с девятью нулями [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.faito.ru/archnews/1218173464,1229188651>.
4. Подготовка к Олимпиаде в Сочи обошлась в 214 млрд рублей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aif.ru/olymp2014/olympnews/1084148>.
5. Потятиник Б. В. Интернет-журналистика: навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів: ПАІС, 2010. – 246 с.
6. Починкин А. В. Потенциальное развитие спорта в условиях коммерциализации [Электронный ресурс] / А. В. Починкин. – Режим доступа: <http://federalbook.ru/files/SPORT/soderganie/Tom%202/potencial%20sporta.pdf>.
7. Фомин Ю. А. Коммерциализация олимпийского спорта как противоречие его развития / Ю. А. Фомин // Человек в мире спорта: Новые идеи, технологии, перспективы. – Москва, 2008. – Т. 2. – С. 578–579.
8. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга; пер. с нидерл.; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – Москва: Прогресс: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2014

Гусев А. В. Влияние новых информационных технологий на коммерциализацию спорта

В статье рассматривается процесс использования спорта для получения прибыли и привлечения в орбиту товарных отношений в качестве активного звена и роль в нем новых информационных технологий.

Ключевые слова: медиа, спорт, глобализация, коммерциализация, экономика.

Gusev A. Impact of New Information Technologies on the Commercialization of Sport

Introduction of new technologies in recent years has had a significant impact on modern society. Significant changes have occurred in the structure of employment in connection with the improvement of production processes and the release of free time, it is filled with the help of the entertainment industry, which includes a modern and sport. Sporting events are not only the game, but also a major commercial activities aimed at achieving profit. Modern media significantly enhance the entertainment potential of sport and technical progress has transformed the media system and all spheres of intellectual activity.

In the era of globalization and commercialization of universal sport can not develop in isolation. Commercialization of sport – is the process of using it for profit, drawn into the orbit of trade relations as an active link. The structure of modern professional sport is an interaction between sports organizations, sponsors, media and government. State other than monetary gain can improve its image among its own citizens, and among the citizens of other countries that may in the future provide a stable income. Sponsored by association of the brand with a sports event or a sports organization (athlete) get more customers and hence profit; sponsorship also improves the image of the company. Media get a huge audience and a huge sponsorship money from advertising. Sports organizations receive money from sponsors, media and ticket sales; moreover increases the popularity of sports.

The commercialization of sport has two sides. Firstly, and an outstanding athlete and sports club can be called and the product (brand), and advertising tool, which greatly increases the sale. Secondly, due to commercialization, sport come a lot of money, that improve the quality of infrastructure and organization of the competition. Thus, the modern sport – is not only a social phenomenon – it is a business, and it is not possible without the support of the media and sponsors.

Key words: *media, sports, globalization, commercialization, economics.*

**РОЛЬ ДИСИДЕНТСЬКИХ ТЕКСТІВ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ
РАДЯНСЬКОЇ УКРАЇНИ 1960–1980 РР.**

У статті розглянуто дисидентську комунікацію Радянської України, її роль у суспільстві. Дослідження проведено на широкій базі архівних джерел та наукових праць зарубіжних і вітчизняних учених.

Ключові слова: дисидентська комунікація, смисли, альтернативне джерело інформації, самвидав, соціосистема, суспільство вистави.

I. Вступ

У будь-якому типі суспільства, крім картини світу, що домінує, системи цінностей та джерел інформації існують й альтернативні або заборонені. Тому державна система й суспільство загалом можуть не сприймати альтернативну політичну, економічну, ідеологічну інформацію. У СРСР 1960–1980 рр. спрацьовувала цензура проти такого типу знань. Одночасно дисидентські матеріали поширювалися немасовими накладками. Таку інформацію споживала невелика, обмежена аудиторія.

За радянських часів, зокрема у 1960–1980-х рр., дисиденти несли свої альтернативні ідеї та знання за допомогою самвидаву, публіцистичних виступів, художніх творів, передавали тексти за кордон, щоб транслювати на радіо. Проте серед них було багато гуманітаріїв, тому альтернативні погляди зустрічалися з літературознавства, історії української літератури, мовознавства, культурології, релігієзнавства, історії України, філософії тощо. Із середини 1960-х рр. автори самвидаву припинили використовувати псевдоніми або анонімність, ставили підписи під власними роботами. Розуміючи небезпеку для себе та для своєї родини, вони прагнули дієвості та ефективності своєї нелегальної інформаційно-комунікативної діяльності. Основну частину текстів оформлювали у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій (уряд, прокуратура, генеральний секретар КПРС тощо). Тут висвітлювали питання прав політичних в'язнів, мови, культури, освіти, свобод громадян, національного відродження. Але в державі з моделлю влади, що домінує, використанням цензури, переслідувань, репресій дисидентські тексти через самвидав не набули масового поширення й популярності. “За радянських часів таку функцію ніби незалежного компонента намагалися грати дисиденти, що дозволяли собі в жорсткій тоталітарній системі критику радянського ладу. Однак, не маючи виходу на радянські масові комуніка-

ції, це не було успішним варіантом інформаційного потоку” [5].

За допомогою “самвидаву” тексти дисидентів були перекладені англійською, французькою, німецькою, китайською та іншими мовами й друкувалися в закордонній пресі. Вплив текстів на аудиторію дисиденти отримували таким чином за допомогою ретрансляції самвидаву на зарубіжних радіостанціях, передруках у пресі.

Дисидентська комунікація несла аудиторії альтернативні потоки інформації. Проте в ієрархічному суспільстві з домінантною моделлю інформації така комунікація знищувалася. Проблема існування альтернативних медіа, що звертає увагу громадськості на інші повідомлення та надає їм важливості, починає переорієнтовувати та корегувати громадську думку, актуальна й для сучасних мас-медіа. У демократичному суспільстві роль альтернативного джерела інформації відводять мережі Інтернет (на кшталт, WikiLeaks, соціальні мережі, блоги). “Сьогодні підкреслюється анонімність як інструментарій сучасних протестних рухів, що керуються завдяки Інтернету” [4, с. 169].

Журналістську та публіцистичну спадщину українських дисидентів розглядали науковці з різних галузей знань: історії, філософії, літературознавства, мовознавства, психології, суспільствознавства, політології, культурології, журналістикознавства. Цьому приділяли увагу дослідники історії в контексті дисидентського руху, а саме: Л. Алексєєва, І. Майстренко, І. Клейнер, Б. Кравченко, І. Лисяк-Рудницький, В. Баран, Ю. Зайцев, Г. Касьянов, А. Русначенко, О. Бажан, Б. Захаров, В. Деревінський та ін.; літературознавці й критики І. Дзюба, В. Дончик, М. Ільницький, М. Коцюбинська, О. Обертас, Є. Сверстюк, І. Світличний торкалися теми публіцистики й літературної критики дисидентів. Особливу увагу соціальній комунікації приділяють соціологи та філософи, як зарубіжні (Х. Абельс, Х. Арендт, М. Вебер, Н. Луман, Т. Парсонс), так і українські (Є. Бистрицький, Є. Більченко, Т. Гундура, А. Єрмоленко, В. Єрмоленко, М. Попович).

II. Постановка завдання

Метою дослідження є виявлення значення й ролі дисидентських текстів у Радянській Україні 1960–1980-х рр., зокрема їх вплив на радянську аудиторію під час поширення альтернативних потоків інформації. Також існує потреба досліджувати специфіку та роль дисидентської комунікації в державі, адже мета альтернативних джерел інформації – змінити установки, модель поведінки людини, у глобальному сенсі – світогляд.

III. Результати

Радянська аудиторія чекала на нові смисли як альтернативні під час кризи СРСР. “Масова свідомість дійсно отримала контр-смисли щодо ритуальних, контркомунікації, контрвчинки. Інша справа, що вони не відповідали дійсності. Але вони відповідали тому, що хотіла почути масова свідомість” [4, с. 184]. Н. Луман розглядав смисл як нескінченний процес, тобто невизначений зв’язок відносин, до якого можна певним чином отримувати доступ, а також відтворювати його [3, с. 50].

Незважаючи на контроль з боку КДБ за діяльністю неформальної преси, новостворених громадських організацій, публічними виступами дисидентів, альтернативні медіа в часи перебудови охоплювали все більшу радянську аудиторію. Деякі ознаки цієї комунікації наявні й у сучасних інтернет-ЗМІ (анонімність коментарів, повідомлень, альтернативні потоки інформації, зокрема WikiLeaks тощо).

У Радянській Україні дисидентська комунікація існувала як протиборство опозиційно налаштованої інтелігенції та офіційної влади. Художні, публіцистичні твори, непідцензурні документи тиражувалися поза авторським контролем у процесі поширення в читацькій аудиторії. Так, самвидав виник у тоталітарній державі як альтернативне культурно-політичне явище, адже існував у культурній, політичній, філософській, духовній, літературній сферах [7, с. 19].

Це одна особливість дисидентів Радянської України, що вони створювали свої осередки (наприклад, Клуб творчої молоді), де породжувався та існував свій інформаційний простір, де акцентувалося на проблемах, що не висвітлювалися офіційною пресою, і героях самвидавних творів (репресовані, політичні в’язні, заборонені автори).

А. Грамши писав про втрату державної гегемонії як процес зміни громадської думки та свідомості кожного громадянина, трансформації його світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. Тому інтелігенція є головним фактором в установленні та підірванні гегемонії, адже саме представники інтелігенції створюють і поширюють у суспільстві ідеології [2].

Л. Альтюсер виділяв репресивний та ідеологічний апарати державного управління. Тільки в першому варіанті в основі лежить насилля, а в другому – ідеологія. Ці два компоненти є обов’язковими в будь-якому типі апарату. У радянському тоталітарному суспільстві домінував перший тип управління [1].

Також на дисидентський рух у Радянській Україні вплинули хвилі студентських художньо-політичних виступів у Франції 1968 р. Ідеологічною основою послуговували ідеї твору “Суспільство вистави” Гі Дебора, зокрема “революція в повсякденному житті”, у результаті чого людина повинна звільнитися від контролю та примусу. Гі Дебор тлумачить “суспільство вистави” таким чином: “Цей тип дискурсу явно може змусити замовкнути все, що вважає незручним. Він ізолює те, що показує, від його контексту, його минулого, його намірів і наслідків. Все це повністю алогічно. Оскільки ніхто не може йому суперечити, вистава має право суперечити сама собі, коригувати своє власне минуле” [9].

Заборонені культурні витвори українських дисидентів функціонували як альтернатива домінуючій моделі радянської культури, що домінувала. Вони реалізували контркультуру. Влада в тоталітарних країнах завжди боролася з такими альтернативними потоками за допомогою цензури, репресій, щоб стримати заборонені типи текстів, витворів мистецтва від поширення.

Захист української мови та культури, боротьба за громадянські свободи й права, національна політика СРСР були основними темами самвидаву зокрема. Усні виступи, промови, доповіді дисидентів з’являлися в рукописах, фотовідбитках, магнітофонному записі. Також стали популярні протестні звернення, клопотання, заяви, відкриті листи як “усний” самвидав. Публіцистика існувала у вигляді правозахисних документів, самвидавних книг І. Дзюби “Інтернаціоналізм чи русифікація?”, В. Чорновола “Лихо з розуму (портрети 20 “злочинців”)", “Правосуддя чи рецидиви терору?”, “Хроніка таборових буднів”, Є. Сверстюка “З приводу процесу над Погружальським”, полемічних есеїв (“Серед снігів”, “Хроніка опору”, “Мойсей і Датан”) В. Мороза.

У Радянському Союзі не всі виступи дисидентів заборонялися, хоча відбувалися масові арешти української інтелігенції. Третій етап існування самвидаву (1965–1972) як провідної форми альтернативної культури відбувся, коли почалися арешти авторів, видавців, організаторів, поширювачів самвидавних видань. Усі отримали строки позбавлення волі за ст. 62 ч. 1 КК УРСР (антирадянська агітація та пропаганда). Після “хрущовської відлиги” з приходом до влади Л. Брежнєва частина української інтелігенції

стала співпрацювати з владними структурами, а інша частина продовжувала протистояти тоталітарному режимові. У цей час набирають обертів національно-визвольний та правозахисний рухи в Україні.

У другій половині 1980-х рр. радянське суспільство стало готовим до значеннєвих змін в економіці, соціальній та духовній сферах республік, що прискорило процес розвалу СРСР. Дж. Арквілла зазначав, що соціосистема має базові компоненти: інформаційний, економічний, політичний. Якщо змінити базовий інформаційний компонент, то зміниться й структурна надбудова. Тому під час перебудови інформаційну базу було змінено на віртуальну (заміна марксистсько-ленінської ідеології, символів тощо) [8].

Політика М. Горбачова проголосила, що в країні повинна бути лібералізація суспільно-політичного життя, так звана "гласність", яка дала поштовх для розвитку свободи слова. Влада була змушена відмінити цензуру, після чого в республіках з'явилося багато нелегальних видань, газет, журналів, які за законом не переслідувалися. Припинили "глушіння" закордонних радіостанцій. Таким чином, населення отримало більше інформації й робило висновки щодо подій суспільно-політичного життя. Тому наприкінці 1980-х рр. почали з'являтися політичні сили, які стали опонентами правлячій партії. Розв'язанню національних, культурних проблем у реформаторській програмі М. Горбачова відводилося останнє місце, що обурювало українську інтелігенцію. Питання русифікації набуло свого апогею. Під тиском громадськості в жовтні 1989 р. Верховна Рада УРСР прийняла Закон "Про мови в Українській РСР", а всеукраїнське добровільне історико-просвітницьке товариство "Меморіал" з ініціативи В. Чорновола, який був співголовою організації, накреслило широке поле "білих плям" в українській історії та плани якнайшвидшого їх "заповнення".

Дисиденти, крім нових підходів у літературі, мистецтві, критиці, несли й нові знання, адже період перебудови тлумачать як інформаційний потік раніше забороненої інформації та знань, особливо за національною тематикою. Заборонялася негативна інформація про СРСР та її базові цінності. "Заборона іде завжди поруч з тиражуванням потрібної інформації, яка стає обов'язковою за допомогою всіх інститутів суспільства. Джерелами тиражування стають освіта, наука, мистецтво. Цікаво й те, що всі вони говорять про те саме, тільки роблять це за допомогою власних методів" [6, с. 119].

Освіта, наука, театр, кіно, молодіжні клуби поширювали потрібну суспільству інформацію. Якщо офіційна модель культури трансформується спочатку у віртуальному та інформаційному середовищі, згодом пе-

реходить у фізичний простір у вигляді різноманітних пам'яток, то заборонені знання зберігаються тільки в її носіїв. Під час перебудови така дисидентська комунікація набуває популярності, інформація переводиться зі статусу забороненої до відомої, відкриваються нові імена українських митців.

IV. Висновки

Отже, дисидентська комунікація створювалася та розповсюджувалася як в окремих осередках, зокрема в Києві та Львові, що фігурували у справі КДБ "Блок", так і по областях УРСР за допомогою спецкорів самвидавних часописів, поширювачів листівок, написів на стінах державних установ, поштамтах тощо. За допомогою самвидаву дисидентська комунікація розповсюджувалася у вигляді петицій, звернень, скарг, протестів, прохань, повідомлень, заяв до офіційних інстанцій. Повідомлення самвидаву про репресії інтелігенції, політ'язнів передавалися на радіо "Свобода", "Голос Америки", відправлялися до інформаційного агентства "Рейтор", до преси країн Західної Європи та США. Якщо на території Радянської України самвидав і виготовлення дисидентських текстів не набули поширення для широкого загалу населення з урахуванням моделі влади, що домінує, цензури і переслідувань, то ретрансляція альтернативної інформації за допомоги зарубіжних ЗМІ охоплювала достатньо велику аудиторію, що стихійно формувалася у 1960–1980-і рр.

Тексти українських дисидентів несли альтернативні потоки інформації і нових знань, зокрема з історії, літератури, мистецтва, філософії, релігії. Самвидав як відображення інакомислення в тоталітарному суспільстві отримав вплив на масову аудиторію під час переходу з приватно-публічної до публічної сфери. А. Грамші писав про втрату державної гегемонії як процесу зміни громадської думки та свідомості кожного громадянина, трансформації його світу символів, культурної основи суспільства, на чому заснована колективна воля до збереження порядку. Тому дисидентська інтелігенція зіграла важливу роль у встановленні і підриві гегемонії, адже саме її представники створюють і поширюють в суспільстві ідеології.

Список використаної літератури

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс] / Л. Альтюссер. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/nz/neprikosnovennyj-zapas-77-32011/10296-ideologiya-i-ideologicheskie-apparaty-gosudarstva-zametki-dlya-issledovaniya.html>.
2. Грамши А. Тюремные тетради [Электронный ресурс] / А. Грамши. – Режим доступа: <http://eot.su/node/56381>.

3. Луман Н. Общество как социальная система [Электронный ресурс] / Н. Луман. – Москва : Логос, 2004. – 232 с. – Режим доступа: http://yanko.lib.ru/books/cultur/luman-ob_kak_soc-sistema-8l.pdf.
4. Почепцов Г. Від Facebook'у и гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г. Г. Почепцов. – Київ : Спадщина, 2012. – 464 с.
5. Почепцов Г. Информационная составляющая трансформации социосистем [Электронный ресурс] / Г. Почепцов, Н. Почепцова. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsionnaya_sostavlyayuschaya_transformatsii_sotsiosistem/.
6. Почепцов Л. Г. Контроль над разумом / Г. Г. Почепцов. – Киев : Киево-Могилянская академия, 2012. – 350 с.
7. Рух Опору в Україні: 1960–1990 : енциклопедичний довідник / передм. О. Зінкевича, О. Обертаса. – Київ : Смолоскип, 2010. – 804 с.
8. Arquilla J. Looking ahead: preparing for information-age conflict [Electronic resource] / J. Arquilla, D. Ronfeldt. – Mode of access: http://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR880/MR880.ch19.pdf.
9. Debord G. Comments on the Society of the Spectacle [Electronic resource] / Guy Debord. – Mode of access: <http://www.notbored.org/commentaires.html>.

Стаття надійшла до редакції 27.09.2014

Мельникова Е. С. Роль диссидентских текстов в информационном пространстве Советской Украины 1960–1980 гг.

В статье рассматривается диссидентская коммуникация Советской Украины, ее роль в обществе. Исследования проводились на широкой базе архивных источников и научных трудов зарубежных и отечественных ученых

Ключевые слова: диссидентская коммуникация, инакомыслие, альтернативный источник информации, самиздат, смыслы, социосистема, общество спектакля.

Melnykova O. The Role of the Dissident Texts in the Information Space of the Soviet Ukraine of 1960–1980

The article deals with the role of the dissident texts in the information space of the Soviet Ukraine of 1960–1980. Researches were conducted on the basis of scientific works of foreign and domestic scientists. The role of dissidents in Soviet information space is investigated in different fields of sciences, in particular, in journalism, literary criticisms, history.

The role of information in society was investigated J. Arquilla, D. Ronfeldt, G. Debord. Ukrainian researchers O. Obertas, L. Tarnashynska, S. Grishina, V. Derevinskyi considered dissident activity. The contrculture and the alternative knowledge in USSR were investigated by G. Pocheptsov.

The informational messages and special note State Security Committee of USSR from 1965 for 1989 are examined and analysed complexly for the first time. It offers a well grounded framework of general and special methods which enable the most complete and versatile analysis of the archival documents. The monitoring of dissident publications and other materials were performed.

Dissident communication and writing on current affairs are affect on modern society. There is a need to investigate the specific role of the dissident communication in public life. The author showed the characteristics of dissident communication in Soviet Ukraine, including alternative methods of dissemination of information flows.

Key words: dissident communication, dissent, alternative source of information, samizdat, meanings, sociosystem, society of the spectacle.

ПУБЛІЦИСТИЧНІ ВИСТУПИ ЮРІЯ КОСАЧА ПРО РОЛЬ МИСТЕЦЬКОГО ПОКОЛІННЯ 20–30-Х РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ В ЗБЕРЕЖЕННІ ТЯГЛОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ДУХОВНИХ ТРАДИЦІЙ

У статті висвітлено роль покоління 20–30-х рр. ХХ ст. в збереженні неперервності українських духовних традицій крізь призму публіцистичної практики Юрія Косача, одного із чільних представників шляхетної династії Драгоманових-Косачів. До аналізу залучено різножанрові публікації журналіста, репрезентовані на сторінках національної еміграційної періодики. Акцентовано увагу на спільності світоглядних концепцій Ю. Косача й мистецького покоління 20–30-х рр. ХХ ст. Радянської України на шляху до утвердження авторитету української літератури на світових обширах.

Ключові слова: національні традиції, новаторство, європеїзм, український митець, політичні репресії.

I. Вступ

Юрій Косач створив цілий материк високоякісної літературознавчої публіцистики, позаяк, як і старше покоління роду Драгоманових-Косачів, був продуктивним і талановитим літературним критиком, який умів побачити щонайменші штрихи індивідуальної творчої манери письменника, виокремити те раціональне зерно, яке вирізняє його з-поміж інших працівників літературного цеху. Косач, маючи колосальні енциклопедичні знання з літератури, вільно оперував фактами з історії національного та світового письменства, що дало йому змогу всебічно й ретельно дослідити найскладніші літературні явища. Ю. Шерех влучно підмітив: «Він писав як жив. <...>. Це все було не праця, а приливи невідпорного натхнення» [7, с. 147].

На сьогодні не створено ґрунтовної синтетичної праці про публіцистичну спадщину Юрія Косача, як і не осмислено сучасною наукою засадничі принципи його політичної й культурологічної концепції. Лише в окремих розвідках В. Агеєвої, С. Павличко, С. Романова, Р. Радішевського, Ю. Шевельова окреслено окремі моменти його публіцистичної творчості й діяльності на ниві української журналістики.

У публіцистичному набутку Юрія Косача на сторінках еміграційних видань зустрічаємо значну кількість публікацій, присвячених поколінню 20–30-х рр. ХХ ст. Така увага до талановитого грона митців-попередників із Радянської України була викликана спільністю світоглядної концепції і спільною метою: завоювати та утвердити авторитет української культури на європейській і світовій аренах зі збереженням своєї національної своєрідності. На сьогодні в сучасному журналістикознавстві зазначений тематичний сегмент публіцистичної спадщини Юрія Косача не досліджений, тому актуальність наукової студії очевидна.

II. Постановка завдання

Метою статті є висвітлення ролі покоління 20–30-х рр. ХХ ст. в збереженні неперервності українських духовних традицій крізь призму публіцистичної практики Юрія Косача, одного із чільних представників шляхетної династії Драгоманових-Косачів.

У руслі досліджуваної проблеми вважаємо логічним з'ясувати перцепцію Юрієм Косачем ключових ідеологічних установок й оцінку домінуючих рис творчого доробку знакових представників покоління 20–30-х рр. ХХ ст.

III. Результати

Для виступів Юрія Косача в еміграційній періодичі, присвячених культурній ситуації в Радянській Україні 20-30-х рр., характерні публіцистична наснаженість, безкомпромісність, цікаві асоціації, легкість судження, розмаїтість світобачення. Так, в оглядовій статті «Про літературні відносини в УРСР» Юрій Косач ґрунтовно охарактеризував антигуманну політику радянського уряду в галузі українського культурного життя, основним завданням якої була ліквідація вигаданого «націоналістичного ухилу» в літературі. Публіцист сміливо викриває абсурдність й алогічність сфабрикованих звинувачень і закидів проти українських митців: Яновського – в проповідуванні теорії про тяглість традицій запорозького козацтва у червоної кінноти; Божка – у націоналістично-викривленому трактуванні українського минулого; Поліщука – в пропагуванні петлюрівської ідеології; Сенченка – у націоналістичному романтизмі; Пилипенка – в ідеології куркульства.

Юрій Косач наводить цілу добірку цитат прорадянських критиків, котрі на сторінках тогочасної української літературно-мистецької преси виступали з викривальними публікаціями супроти національних митців, чия творчість не вписувалася в тісні офіційні рамки радянської ідеології. Цікаво, що публіцист не вдається до розлогих коментарів після кожного наведеного прикладу, тим

самим підкреслюючи їх однакову політичну заангажованість і стилістичне маркування. Публіцист робить цілком слушний висновок: “Тож 1933–1934 рр. позначились скаженим наступом окупаційної влади на все, що українське, роки незамаскованих проявів українського сепаратизму, особливо в літературі. Все, що було в ній більш-менш живе, талановите і самодостатнє, що намагалось підняти голову навіть не над чужою доктриною, а хоча б над її вбивчою атмосферою, не могло байдуже дивитися хоч і на підсвідомий, та безмовний протест мас” [3, с. 5].

Косач означає потенційні варіанти для українського радянського письменника, котрий був зарахований до політично неблагонадійних: арешт, заслання, творче мовчання і, що найстрашніше, перебування в “письменницьких бригадах” під наглядом політвідділів і органів ГПУ, які виконували функцію каральних експедицій. Водночас автор огляду не оминає своєю увагою й не менш трагічного шляху для українського письменника – “корозії таланту” (як означить пізніше це явище В. Стус), мистецького й політичного конформізму, який він ілюструє на прикладі постатей Павла Тичини й Максима Рильського. Публіцист показує, як талановиті поети під ідеологічним тиском з духовних провідників нації стали апологетами офіційної радянської ідеології “за рахунок власного сумління і переконань”, торуючи шлях у літературу “третьому “призиву”, тобто генерації молодих комсомольців”, у творчості яких “українсько-радянська” література набуває специфічних рис – абсолютно невідомих і чужих попередній традиції українського письменства” [3, с. 5].

Критиці в оглядовій статті піддається і прагнення нових “українських радянських письменників” до матеріального збагачення за рахунок літературної праці, що, у свою чергу, за спостереженням публіциста, породжує “монопользацію всього літературного процесу, вислуження перед владою, постійні доноси на письменників-українців, войовничі голосні заяви так званої “оборонної поезії”...” [3, с. 6]. Косач послідовно підводить читачів до висновку, що творчість українських радянських письменників кон’юнктурна, політично заангажована, позбавлена національної самобутності, далека від об’єктивного відображення народних настроїв і є українською тільки тому, що була написана українською мовою. Зразками літературної творчості, “продиктованих Москвою”, він називає “Кінець ескадри” О. Корнійчука, “Ранок” І. Микитенка, “Аванпости” І. Кириленка, акцентуючи на тому, що факт їх перекладу російською мовою є неспростовним аргументом їхньої політичної благонадійності.

Завершуючи огляд, Юрій Косач виводить оригінальну формулу “псевдолітератури реп-

тильного характеру”: мовчазне служіння радянській ідеології, політична лояльність, боротьба з міфічним “українським націоналістичним шовінізмом”, повний відрив від національних літературних традицій.

У концептуальному огляді “Шляхи розвитку сучасної української літератури” Юрій Косач характеризує конститутивні атрибути національного письменства другої половини 30-х рр. ХХ ст., ключовим завданням якого була боротьба за утвердження національної ідеї: “Виняткова риса сучасного відродження української літератури, її нерозривний зв’язок із сукупністю суспільно-політичних процесів, які відбуваються зараз в українському суспільстві...” [5, с. 3]. Автор, тонко відчуючи найменші зміни в політичних і культурних настроях доби, з аналітичною тверезістю дає оцінку найболючішим питанням національного життя українців в аналізований період, делікатно, без будь-яких образливих звинувачень письменників у політичній тенденційності, наголошує, що в непросту для української нації епоху органічне поєднання мистецьких явищ із суспільно-національними течіями не вважається, позаяк “енергія літератури спрямована на виконання поставлених ідеєю завдань, які є імпульсом для енергії епохи” [5, с. 3]. Публіцист генерує думку про те, що талановитий художник слова з високим рівнем національної свідомості здатний “стати духовним поводитирем епохи”.

Косач відвертий у своїх розмислах про трансформацію природи діалогу “письменник і читач”, яка на етапі гострих політичних протистоянь характеризувалася “войовничим” навіязуванням письменником читачеві своїх поглядів. Водночас він акцентує увагу на тому, що така тенденція мала й певне позитивне значення, кращі українські письменники зуміли вплинути на формування стійкого національного світогляду у свого читача, пробудивши при цьому гнів у російсько-більшовицьких україножерів Постишева й Затонського, котрі називали наше письменство “отрутою і гангреною, що поширюється в душах робітників і селян”.

У статті наголошено, що на шляху свого культурного відродження новітня українська література, яка починає свій відлік від Лютневої революції 1917 р., репрезентувала “нові постаті, дух і сенс”, керувалася українською національною ідеєю як одним із головних критеріїв у створенні художнього полотна, яка допомогла їй гідно подолати непросту ситуацію вибору “між молотом руйнівного інтернаціоналізму і ковадлом власного провінціалізму”, викресати “живий національний дух” і “врятувати його іскорки від загибелі” [5, с. 4]. З погляду історичної ретроспективи окреслюються позитивні зміни в національному письменстві: “перемога здо-

рового інстинкту національного самозахисту”, створення завершеної цілості літературного процесу, наближення до горизонтів сучасної європейської літератури.

У полемічній статті “Розчаровані й наша відповідь”, архітектоніку якої визначають зіставлення громадянської позиції щодо комуністичної доктрини українських митців 20–30-х рр. ХХ ст. і європейських творців культурного дискурсу кінця 40-х рр. ХХ ст., публіцист наголошує, що українські інтелектуали М. Хвильовий, М. Куліш, О. Влизько, Ю. Липа першими в Європі зрозуміли облудність “химери всесвітнього макіавеллізму”, тоді як світоглядний антикомуністичний бунт у європейських митців А. Мальро, І. Сіллоне, А. Жіда настав після страшних уроків Другої світової війни, осмислення політики Радянського Союзу.

Торкаючись образу М. Хвильового як зразка органічного поєднання слова й дії, Юрій Косач маніфестує, що український інтелектуал за зневіру в комуністичній ідеї і за вчинки, звершені в ім’я “загірної комуни”, єдиний заплатив життям, тим самим взявши на себе відповідальність українських “розчарованих перед людством, як і перед тими їхніми однодумцями, що їх вони пережили” [4, с. 4]. Публіцист, не без пафосу, артикулює: українець Микола Хвильовий сповнив свою місію національного митця раніше, ніж про це заговорили митці Заходу в повенну добу. Образ кулі в статті асоціюється з вимушеним творчим мовчанням митця, яке в добу тотального знищення національної літератури є більш значущим, ніж цілі томи: “У найбільш вирішальній хвилині із Хвильовим, його ж вмовкненням замовкала, не маючи змоги крикнути на весь світ, українська нація. Не песимізм, не зневіра, а віра, що саме напередодні розквітання, була відповіддю наших “розчарованих”. Вони вмовкали так чи інакше, не маючи змоги говорити, але вони полишали свій заповіт, свої німовні слова, що ними промовило їхнє покоління, люди рр. 1933–1944, як своїми” [4, с. 5].

Публіцист переконує, що українські письменники, на відміну від західноєвропейських колег, виробили чітку гуманістичну антикомуністичну теорію, позбавлену ілюзій, зуміли витворити такі художні образи, які стали символом нового покоління українців. Первородство українських інтелектуалів публіцист убачає й у тому, що їхній творчий і громадянський бунт розгорнувся “у національну революцію, у повстання мас”, у виробленні прогресивного “прямого шляху української культури: до усвідомлення й відкриття себе як джерела віри й сили” [4, с. 5].

Знаковим постатям мистецького життя 20–30-х рр. ХХ ст. присвячена й низка портретних нарисів Юрія Косача. Через місяць після самогубства Миколи Хвильового на

сторінках журналу “Наш клич” під псевдонімом Аскольд Згорянич він друкує своєрідний нарис-реквієм митцеві, чий непересічний талант вгас під тиском радянської диктатури. Косач розглядає смерть Миколи Хвильового в площині політичного, а не літературного життя України, наголошуючи, що в означений період “смерть письменника, що є zarazом будівничим і духовим керівником своєї спільноти <...> подія, часто глибокого політичного змісту, це інколи й перелам епох в історії тієї суспільної групи, до якої належав і на якій тлі творив письменник, це початок або кінець означених глибоких процесів ідеологічно-суспільного характеру, на які поклав “печатку свого духа” даний письменник” [1, с. 2].

Окремі штрихи до портрета Миколи Хвильового, зроблені Косачем у нарисі, вражають своєю оригінальністю й сміливістю суджень про такі складні проблеми як-то: ідеологічне роздвоєння митця, позачасовість творчого набутку талановитих творців національної літератури, вплив політичної ситуації на творчу еволюцію письменника. Публіцист одним із перших розпочав самобутній публіцистичний і літературно-критичний дискурс про роль Хвильового в житті української нації першої декади ХХ ст. Автор нарис-реквієму по-математичному точно окреслює формулу трагічності образу М. Хвильового: духовне “сполення” революційною героїчною добою й фанатичне позиціонування її ідеалів: “І ніхто як він не пережив такого страшного, трагічного в наслідках конфлікту, розздвіння з сучасністю – нікого так мало не розуміли як його, бо трагедією кожного письменника є те, що він випереджує сучасність” [1, с. 2].

Заслуговує на увагу й компаративний підхід, використаний у портретному нарисі, який дав змогу ввести людську та творчу трагедію Хвильового-митця в складний процес розвитку національного письменства на материковій Україні й у діаспорі. Юрій Косач досить образно означає роль поетичного слова чільних представників національного письменства 20-х рр. ХХ ст. в оспівуванні національно-визвольних змагань та революційних подій на Україні: “Коли говорити про співзвучних епосі письменників і поетів, то Павло Тичина був би дзеркалом перших днів революції <...>; поетами самої революції, громадянських війн і визвольних змагань були б Володимир Сосюра і Юрій Липа, поетами кінця революції і пореволюційних буднів: Євген Маланюк і Микола Хвильовий” [1, с. 2]. Публіцист за допомогою конкретних біографічних фактів та аналізу тематики творів митців доби Хвильового логічно доводить читачеві, що найбільше спільних точок дотику в засадничих принципах у митця було з Є. Маланюком: бачення окцидентального прямування української культури,

боротьба з “малоросійщиною” і провінційністю в українському мистецтві.

Юрій Косач не боїться виголошувати досить радикальні й категоричні тези про одного зі своїх творчих наставників: “Хвильовий умер властиво три-чотири роки тому назад. Умер, розуміється як поет і політичний діяч. Його вбила всесильна, “общесоюзна” духовна Чека” [1, с. 2]. Публіцист не ставив за мету епатувати читацьку аудиторію своїми голосними заявами, а прагнув показати страшну трагедію українського митця в лещатах тоталітарної системи, коли письменник, зазнаючи політичних переслідувань, змушений був поступатися своїм світоглядним і творчим принципам, стаючи співцем диктатури пролетаріату, або “відійти у тінь”. Трагедія ж Хвильового бачиться для Ю. Косача ще масштабнішою від того, що митець був фанатом революції, сприйнявши революційну боротьбу як романтик, невдовзі гірко розчарувався в політиці пролетарських керманів, особливо щодо українського національного питання. Косач досить переконливо, покликаючись на зміну ідейно-тематичного діапазону у творчості М. Хвильового, твердить, що “комуніст-партієць”, “письменник республіки”, “некоронований володар українських комуністичних духів” свідомо йде в контрнатуп супроти політики радянської влади, публічно виступивши з “апостатською, впрост “донцовсько-контрреволюційною” проблемою “Європа чи Росія?” [1, с. 2]. Для Косача є очевидним, що “Камо грядеши?” стали відправною точкою “нуртувань” не тільки в культурній, а й політичній площині, вкотре потверджуючи величезний вплив публіцистичного слова на громадську думку та почуття нації в конкретний історичний момент. Автор нарису наводить на доказ своїх думок появу на українському політичному й економічному полі течій “шумськізму” й “волобуїщини”, які зародилися під впливом ідей, висловлених у публіцистиці М. Хвильового. Нарисовець намагається застерегти своїх сучасників від будь-якої канонізації постаті українського митця і громадського діяча, вважаючи, що його літературна й особливо публіцистична діяльність вимагає неквапливого уважного вивчення й осмислення, особливо для подальшого розвитку теоретичних підвалин українського націоналізму. Віддаючи належне М. Хвильовому як письменникові, Ю. Косач найбільшою заслугою перед Україною вважає те, що він “сколихнув хаос всеукраїнський, скоординував його не окреслені досі хотіння в означену ціль і показав шлях у Майбутнє” [1, с. 2].

У короткій портретній замальовці “Юрій Яновський”, надрукованій на сторінках часопису “Обрії”, публіцист у піднесено-урочистому тоні дає високу оцінку “міделитому”

епосу талановитого українського літератора. Кожне положення розкриває нову стильову грань митця, його новаторські здобутки як письменника-романтика. Так, роман у новелах “Вершники” Ю. Косач атестує твором революційної епохи, “простим і нещадним у своєму ритмі документом, писаним так близько до людей і до землі” [6, с. 3]. На доказ своїх аналітичних суджень про гуманістичну доміную “Вершників” публіцист наводить промовисті цитати з твору Ю. Яновського. Акцентує увагу Ю. Косач і на глибоко національному характері роману, який виявився в майстерному творенні образів “нездоланної і ясної людини України” й “землі української”.

Розкриваючи риси романтичної стилістики творів митця, Ю. Косач особливий наголос робить на неповторності ритму його прозових творів, який створює особливу “мальовничу музичність”. Шукаючи витoki творчої манери Ю. Яновського, автор портретної замальовки висловлює думку про вплив на його творчість гоголівської стилістики і прозової школи І. Нечуя-Левицького, із безсумнівним вкрапленнями традицій “розхристаних імпресіоністів”. Такий стилістичний конгломерат, помножений на новаторські художні відкриття самого митця, на думку Ю. Косача, дають право стверджувати про потужне входження Ю. Яновського на світовий літературний виднокруг, який своїми творами зумів надати тогочасній добі “український вислів, що зосереджує в собі і ліризм, і силу відродженого народу” [6, с. 3].

До портретних нарисів, присвячених митцям періоду Розстріляного Відродження, належить і публікація “Поет-герой” про Григорія Косинку, видрукувана у “Краківських вістях” у 1943 році. У нарисі Косач створює образ письменника-борця, письменника-інтелектуала, котрий загинув “за українську народну стихію”, ставши жертвою сталінських репресій. Публіцист, на наш погляд, досить точно називає основні причини, які змусили радянське керівництво фізично знищити талановитого українського митця: “Вмер за те, що його новели – це були полум’яні бризки цього нестримного потоку народної волі, вмер за те, що потрапив відбити снагу цієї жорстокої, революційної, селянської України, України тих “залізних людей”, про яких він знав, що “вони є, є такі люди” [6, с. 3].

Юрій Косач для створення цілісного образу Григорія Косинки обирає й досить цікавий компаративний прийом: зіставляє героїчні життєписи українського митця та французького поета революції Андре Шеньє, доводячи, що біографія митця нерозривно

пов'язана не тільки з творчістю поета, а й з історією держави, що яскраво підтверджено життєвим подвигом обох письменників.

Для автора нарисів Косинка є втіленням образу "залізної людини", котру не зломало життя, чужий його ідеологічним переконанням режим. На підтвердження своїх тверджень Косач наводить уривки з листів Косинки до дружини, які свідчать про стійкий характер поета, який міг би стати всеукраїнським трибуном, творцем селянського епосу європейського значення. Високо поцінуючи новелістичний талант Косинки, нарисовець наголошує, що, незважаючи на її новаторський і революційний характер, вона має міцні національні традиції, насамперед стефаниківські. Завершуючи нарис про чільного представника покоління Розстріляного Відродження, Косач стверджує: "Був із породи тих, як їх називає Юрій Липа "селянських королів", що Шевченко, Франко, Стефаник, із раси українських селян, які вміють бути твердішими за їхню тверду долю. Але Косинка єдиний: і своєю біографією, і своєю творчістю письменник-герой, із легіону вірних, вірних батьківщині й своєму мистецькому покликанню" [6, с. 4].

IV. Висновки

Публіцистично-літературознавчі виступи Юрія Косача в еміграційних виданнях про роль покоління 20–30-х рр. як спадкоємців і носіїв української ідеї, оборонців кращих національних традицій та творців нового проєвропейського прямування української культури, не тільки потверджують неабиякий хист наймолодшого представника публіцистичної династії Драгоманових-Косачів як публіциста та літературного критика, а й слугують прикладом органічного поєднання публіцистичної наснаженості й наукової об'єктивності, майстерності бачити найменші грані проблеми, яка залишилася не-

поміченою іншими. Літературознавча публіцистика Ю. Косача про мистецьке покоління 20–30-х рр. ХХ ст. декретувала тяглість української національної ідеї й спонукала сучасне йому покоління мистецької інтелігенції в нових геополітичних обставинах еміграції до активної праці в ім'я України

Отже, публікації аналізованого тематичного сегмента публіцистичної практики Юрія Косача відкривають цікаві горизонти для нових наукових студій як про талановите мистецьке покоління 20–30-х рр. ХХ ст., так і поглибленого вивчення творчої лабораторії самого публіциста, яка може слугувати гарною школою для творців сучасного публіцистичного та літературознавчого дискурсу.

Список використаної літератури

1. Косач Ю. Микола Хвильовий (1893–1933) / Юрій Косач // Наш клич. – 1933. – 18 червня. – С. 2–3.
2. Косач Ю. Поет-герой / Юрій Косач // Краківські вісті. – 1943. – 19 лютого – С. 3–4.
3. Косач Ю. Про літературні відносини в УРСР / Юрій Косач // *Biuletyn polsko-ukrainski*. – 1934. – № 44. – С. 4–6.
4. Косач Ю. Розчаровані й наша відповідь / Юрій Косач // Час. – 1946. – 24 грудня. – С. 4–5.
5. Косач Ю. Шляхами розвитку сучасної української літератури / Юрій Косач // *Biuletyn polsko-ukrainski*. – 1934. – № 38. – С. 3–4.
6. Косач Ю. Юрій Яновський / Юрій Косач // Обрії. – 1951. – Ч. 2 (червень). – С. 3.
7. Шерех Ю. Стилї сучасної української літератури на еміграції / Юрій Шерех // Пороги і Запоріжжя. Література. Мистецтво. Ідеології : в 3 т. / Ю. Шерех. – Харків : Фоліо, 1998. – Т. 1. – С. 161–195.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Семенко С. В. Публицистические выступления Юрия Косача о роли творческого поколения 20–30-х годов ХХ века в сохранении непрерывности украинских духовных традиций

В статье освещается роль поколения 20–30-х гг. ХХ в. в сохранении непрерывности украинских духовных традиций на материале публицистической практики Юрия Косача, одного из ведущих представителей благородной династии Драгомановых-Косачей. К анализу приобщены разножанровые публикации журналиста, представленные на страницах национальной эмиграционной периодики. Акцентируется внимание на общности мировоззренческих концепций Ю. Косача и творческого поколения 20–30-х гг. ХХ в. Советской Украины на пути к утверждению авторитета украинской литературы в мировом пространстве.

Ключевые слова: национальные традиции, новаторство, европеизм, украинский художник, политические репрессии.

Semenko S. Journalistic Publications of Yurii Kosach about the Role of Artistic Generation of 20s–30s of the 20th century in Maintaining Continuity of Ukrainian Spiritual Traditions

The purpose of this article is to highlight the role of the generation of 20-30 years of the 20th century in maintaining continuity of Ukrainian spiritual traditions in the light of journalistic practice Yurii Kosach, one of the leading representatives of the noble dynasty Drahomanovs–Kosachs. The current analysis involved publications of journalist of different genres represented on the pages of national émigré periodicals. This study focuses on the communion of the ideological concepts of Y. Kosach and artistic generation of 1920s – 1930s years of Soviet Ukraine towards the establishment of the

authority of Ukrainian literature on world area. At the same time author highlights the unwavering position of publicist concerning Stalin's repressive policy against the Ukrainian artistic intelligentsia and open condemnation by Kosach anti-Ukrainian Soviet propaganda.

Thoroughly analyzed literary reviews and portrait essays of Y. Kosach dedicated to M. Khvyliovyi, Y. Yanovskyi, and H. Kosynka. The basic techniques of Kosach-journalist in the field of portraiture essay and review articles are analyzed in the article.

The author highlights one of the strengths of aspect of Kosach – attentive literary critic of the national literature. Highlighted the key components of individual manner of Kosach critic: organic combination of academic analysis and journalistic pathos in study of remarkable literary events of national writing, encyclopedic erudition, and precision of theoretical definitions. The publication is defined Kosach's ability to observe the slightest feature of individual artistic style of writer, free operation of facts of the history of national and world literature.

In line with the main topic author of the article also reveals the following problems: a combination of tradition and innovation, the role of the artist in the life of the people, pro-European movement of socio-political and cultural life of Ukrainian nation, protective role of Ukrainian literature.

The author of the article argues that literary journalism Y. Kosach about artistic generation of 1920s –1930s declared continuity of Ukrainian national idea and urged intellectuals to active work for the sake of Ukraine in the new geopolitical circumstances of emigration.

Key words: national tradition, innovation, Europeanism, Ukrainian artist, political repression.

ДИСКУРС ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНЕ ЯВИЩЕ

У статті осмислено традиції студіювання дискурсу як соціокомунікаційного явища. Розглянуто історію становлення й сучасний гносеологічний статус поняття “дискурс”. Виокремлено засади, на яких ґрунтується розуміння дискурсу. Запропоновано тлумачення дискурсу як складної комунікативної одиниці, утвореної сукупністю тексту з екстралінгвістичними чинниками його кодифікації, що слугує для вираження певної ментальності.

Ключові слова: дискурс, соціальні комунікації, дискурсивний аналіз, адресант, адресат, висловлення, комунікативний акт.

I. Вступ

Дискурс – один з найдосконаліших артефактів – досі має доволі розмитий гносеологічний статус. Відсутня однастайна думка про авторство терміна “дискурс”. На погляд одних дослідників, уперше його було використано американським лінгвістом З. Харрісом [23] у статті “Дискурс-аналіз” 1952 р. Дехто вважає автором Ю. Хабермаса. Називають й інші імена. Не усталилось навіть наголошення лексеми: частіше на другому складі, хоча й на першому не рідкість.

II. Постановка завдання

Метою статті є осмислення традицій студіювання дискурсу як соціокомунікаційного явища.

III. Результати

Відомо, що історія слова має витoki у французькій (*discours*), англійській (*discourse*) та німецькій (*diskurs*) мовах. Вони запозичили його з латини (*discursus*). Ці мови позиціонують дискурс як полісемічне поняття, що експлікує такі значення: бесіда, розмова, мовлення, промова, процес мовленнєвої діяльності тощо.

У 50–70-х рр. XX ст. лексема термінологізується. Наукове життя слова розпочалось у мовознавстві, де дискурсом назвали два чи декілька речень, що перебувають одне з одним у смисловому зв'язку [7], тобто фрагмент тексту, довший за речення. Згодом під впливом праць французьких науковців слово набуло низки значень, що стосуються мови у вжитку, мови як міжособової та, ширше, суспільної взаємодії [11, с. 17].

Зараз дискурс ідентифікується як сукупність текстів з урахуванням їх екстралінгвальних параметрів [9, с. 111]. Загальновідоме визначення Н. Д. Арутюнової: “Дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та ін. факторами; текст, узятий в аспекті події; мовлення, що розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, який бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітив-

них процесах)... Це мовлення, “занурене в життя” [1, с. 136–137]. Процес поступової диференціації термінів “текст” і “дискурс”, який розпочався в кінці 70-х – на початку 80-х рр. XX ст., на сьогодні спричинив розуміння тексту переважно як абстрактної, формальної конструкції, а дискурсу – як різних видів її актуалізації, що досліджуються з погляду ментальних процесів і у зв'язку з екстралінгвальними факторами [5; 15; 16]. Текстом останнім часом називають структуру з ознаками, зумовленими тільки авторським задумом. Особливості дискурсу постали внаслідок взаємодії комунікативних задумів адресанта та адресата [14, с. 4]. Текст вважають “інформаційним слідом” реалізованого дискурсу [18, с. 40]. Дискурс – це “особливе використання мови... для вираження особливої ментальності... Дискурс реально існує не у вигляді своєї “граматики” і свого “лексикону”, як мова просто. Дискурс існує... в текстах, але таких, за якими постає особлива граматики, особлива семантика, – в кінцевому підсумку – особливий світ. Це – можливий альтернативний світ...” [17, с. 38, 44].

Наявна чимала кількість тлумачень терміна “дискурс”. Ним послуговуються для позначення різнорідних феноменів, як-от: мовлення, зв'язне мовлення, потік мовлення, складне синтаксичне ціле, надфразова єдність, текст, комунікативно цілісний і завершений мовленнєвий твір, вербалізована діяльна свідомість, складне комунікативне явище, яке охоплює поряд з текстом позамовні фактори, що впливають на його продукування та сприйняття, реальний, природний текст, мовленнєві жанри тощо. В. В. Красних зазначає, що термін вживають у вузькому й широкому розумінні. Дискурс у вузькому розумінні становить вияв мовленнєвої діяльності в розмовно-побутовому мовленні і являє собою обмін репліками без особливого мовленнєвого задуму (концепція О. Б. Сиротіної). Дискурс у широкому розумінні тлумачиться як вияв мовленнєводіяльних можливостей окремої мовної особистості (П. В. Зернецький), як система комунікації

(Ю. А. Шрейдер, В. М. Сергеев). Загалом історія питання з'ясована досить докладно (див.: [2; 3; 12; 13; 22; 25; 24; 27] та ін.). Дебора Шифрін узагальнила досвід аналізу дискурсу й виділила три шляхи визначення поняття [28, с. 20–43]. По-перше, дискурс розглядається з позицій формально орієнтованої лінгвістики й дефініціюється як утворення, що за обсягом перевищує речення [29; 30 та ін.]; по-друге, з функціонального погляду дискурс тлумачиться як будь-яке вживання мови [див.: 22]; по-третє, з погляду взаємодії форми й функції дискурс постає як сукупність функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць уживання мови [див.: 26].

В. С. Григор'єва виокремила три основні класи вживання терміна “дискурс”: 1) власне лінгвістичне, де дискурс тлумачиться як мовлення, вписане в комунікативну ситуацію (Н. Д. Арутюнова); 2) розуміння дискурсу в публіцистиці, що ґрунтується на дослідженнях французьких структуралістів і насамперед М. Фуко; 3) використання дискурсу у формальній лінгвістиці, яка намагається ввести елементи дискурсивних понять в арсенал генеративної граматики (Т. Райнхарт, Х. Камп) [4].

Популярність дискурсу посприяла його міждисциплінарному кореспондуванню. Так, у соціології, соціальній семіотіці й політології дискурсом називають спілкування, що являє собою реалізацію певних дискурсивних практик; у логіці та філософії дискурс розглядають як різновид мовленнєвої комунікації, що передбачає раціональний критичний розгляд цінностей, норм і правил соціального життя [13, с. 47]. Наукова полісемія терміна, відсутність конкретного й точного визначення дискурсу, на думку дослідників, призвели до його необґрунтованого використання. Т. А. Єщенко відзначає ототожнення дискурсу з предметом дослідження різних наук (соціологічний, філологічний), сприйняття його як вияву культурної комунікації (дискурс культури, модернізму), етнокультурних особливостей спілкування (міжкультурний, різномовний), культурно-історичних особливостей комунікації (дискурс Відродження) [6, с. 44].

Примітним явищем став дискурс у теорії соціальних комунікацій. В. В. Красних наголошує: “Дискурс виявляє себе в комунікації і в ній функціонує, комунікація без дискурсу неможлива” [9, с. 115]. Актуальні когнітивний, міжкультурний, етно- та психолінгвістичний аспекти вивчення мас-медійного дискурсу, з'ясування його впливу на суспільну свідомість [10, с. 58]. Так, дискурсивний напрям когнітивних досліджень покликаний описати когнітивні механізми розуміння дискурсу та способи його концептуальної організації.

Як об'єкт масової комунікації дискурс ґрунтовно й вичерпно досліджений К. С. Серажим. На думку науковця, дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, якому притаманні такі властивості: 1) детермінується соціокультурними, політичними, психологічними та іншими чинниками; 2) має лінгвістичну й екстралінгвістичну структуру; 3) характеризується спільністю світу продуцента й реципієнта. Для ідентифікації поняття К. С. Серажим уживає також образний вислів “Дискурс – це... життя тексту в нашій свідомості...” [16, с. 12–13].

Однією з головних проблем медіадискурсу І. В. Тирон вважає його структурно-семантичну будову [19, с. 106]. У засобах масової комунікації кореспондують газетний і журнальний дискурси, радіо- й теледискурс, а також Інтернет-дискурс. Тому термін “медіадискурс” хибує умовністю. Безпосередній увазі науковців надаються лише конкретні вияви мас-медійних дискурсів, які, до речі, можуть мати свої підвиди. Так, О. О. Менджеричька виокремлює серед пресових дискурсів дискурс якісної преси, дискурс популярної преси (окремо дискурс “жовтої” преси й дискурс глянцевого журналізму), а також дискурс спеціалізованих видань, таких як наукові та науково-популярні журнали [12].

З огляду на те, що дискурс маніфестує особливості подачі інформації та специфіку її сприйняття, О. О. Менджеричька пропонує дослідити їх як у просторі певного національного дискурсу, так і в межах окремого видання [12, с. 54]. Зрозуміло, що для адекватного усвідомлення повідомлюваної інформації необхідний збіг так званих когнітивних баз, або фонових знань, учасників комунікації.

Сучасних дослідників цікавить уже не дискурс загалом, а його конкретні різновиди. Німецький філософ і соціолог Ю. Хабермас запропонував для вивчення соціальних практик такі терміни, як “практичний дискурс”, “критичний дискурс”, “етичний дискурс”. Завдання дослідника певного виду дискурсу полягає у вивченні комунікаційної своєрідності суб'єкта соціальної дії. Узагальнивши напрацювання в цьому напрямі, Т. А. Єщенко здійснила класифікацію типів дискурсу. Залежно від виду інформації, носієм якої є дискурс, розрізняють дискурси об'єктивний і суб'єктивний, правди, істини та брехні, духовний, сакральний, релігійний, філософський, метафізичний, християнський, православний, міфологічний, міфічний, апокаліптичний, символічний. За соціальними, віковими й статевими характеристиками учасників комунікації виділяють дитячий, молодіжний, феміністичний, політичний, радянський, радикальний та інші типи дискурсів. Відповідно до типів і форм мовлення, структури повідомлення виокремлюють моноло-

гічний, діалогічний, полілогічний, наративний, іронічний дискурси. З огляду на сферу його реалізації дискурс може бути юридичний, газетний, судовий, театральний, рекламний, святковий тощо [6].

В. С. Григор'єва виділяє універсальні й індивідуальні, ідіоетнічні риси дискурсу. До перших зараховує цілісність і зв'язність, хронотопність, інформативність, інтерсуб'єктивність, інтенціональність. Категорії авторитетності та прецедентності притаманні не всім типам дискурсу, тому їх уважають індивідуальними рисами [4].

Попередниками дискурсивного аналізу як наукової дисципліни стали дві дослідницькі традиції: 1) етнолінгвістичні дослідження, зорієнтовані на записування й аналіз усних текстів різних мов (найбільш відома школа американської етнолінгвістики, заснована Ф. Боасом); 2) дослідження тематичної й комунікативної організації тексту, представлені, наприклад, чеською лінгвістичною школою, створеною В. Матезіусом. Термін "discourse analysis" уперше був використаний З. Харрісом. Становлення науки відбулось у 1970-х рр. У цей час з'явилися праці представників європейської школи лінгвістики тексту (Т. А. ван Дейк, В. Дресслер, Я. Петефі, Д. Вундерліх та ін.) й американських учених (У. Лабов, Дж. Греймс, Р. Лонгейкр, Т. Гівон, У. Чейф та ін.).

Граничною одиницею аналізу дискурсу в більшості досліджень визнається висловлення: "Унаслідок процедури сегментації дискурс постає перед дослідниками як послідовність граничних сегментів, що являють собою деякі мінімальні висловлення і наділені відносною смисловою самостійністю в складі даного" [4, с. 72]. Висловлення протиставляється реченню. "Речення належить граматиці мови" [21, с. 57]. Воно являє собою потенційну комунікативну одиницю, формальну упаковку для певних висловлень. Компонентами дискурсивного висловлення є мовець (адресант, комунікант) і слухач (адресат, комунікат). Місія дискурсу як інструменту передачі, сприйняття й обміну інформацією – предмет дослідження соціальної комунікації.

Висловлення – основна одиниця дискурсу загалом. Основною одиницею діалогічного дискурсу вважають мовленнєвий акт. Інколи його ототожнюють з комунікативним актом. Однак, на думку Є. В. Ключєва, мовленнєвий акт передбачає акцент на дію, а комунікативний акт – на взаємодію [8, с. 5, 6]. Мовленнєвий акт визначається як висловлення або їх сукупність, що здійснюються одним мовцем з урахуванням іншого. А комунікативний акт – це сукупність мовленнєвих актів, здійснюваних комунікантами назустріч один одному. Тому комунікативний акт – поняття більш широке. Це основна одини-

ця комунікації в цілому. Компоненти комунікативного акту чітко визначені: адресант – контакт – референт – код – адресат. "Адресант вступає з адресатом у контакт з приводу певного референта, використовуючи певний код" [8, с. 7]. Комунікативний акт відбувається за умови реалізації таких його складників, як комунікативна компетенція, комунікативна мета (комунікативна перспектива), комунікативна інтенція, комунікативна стратегія, комунікативний досвід, комунікативні наміри (комунікативні завдання), комунікативна тактика: "Використовуючи комунікативну компетенцію, мовець ставить перед собою комунікативну мету (визначаючи чи не визначаючи комунікативну перспективу) і, згідно з певною комунікативною інтенцією, опрацьовує комунікативну стратегію, яка втілюється (або не втілюється) у комунікативну тактику як сукупність комунікативних намірів (комунікативних завдань), збагачуючи комунікативний досвід мовця" [8, с. 12].

У теорії дискурсу використовують також поняття комунікативної поведінки, тобто реалізованої в комунікації сукупності правил, законів, традицій тощо певної лінгвокультурної спільноти. Комунікативна поведінка має яскраво виражене національне забарвлення й відображає апеляцію дискурсу до ментальних факторів учасників комунікації.

О. В. Тришук виділяє постулати, дотримання яких передбачає ефективне проведення дискурсивного аналізу, серед них такі: 1) дискурс реалізується в текстах; 2) дискурс охоплює текст і його екстралінгвістичні параметри; 3) дискурс транслюється суб'єктами; 4) дискурс передбачає взаємозв'язок між адресантом та адресатом; 5) дискурс являє собою ілюстрацію соціального об'єкта; 6) дискурс відображає дійсність й одночасно її конструює; 7) дискурс завжди мотивований; 8) дискурс інтерсуб'єктивний; 9) дискурс може стати ритуалізованим; 10) дискурс взаємодіє з іншими дискурсами [20, с. 55].

IV. Висновки

Наше розуміння дискурсу ґрунтується на певних засадах:

1. Дискурс являє собою мовленнєво-мисленнєву діяльність. Він охоплює два аспекти: власне-лінгвістичний та лінгво-когнітивний. Перший пов'язаний з мовою й знаходить вияв у породжуваних текстах, продукування яких здійснюється певними мовними засобами. Другий аспект пов'язаний з мовною свідомістю та мовною ментальністю, що детермінують вибір мовних засобів. Мовні засоби, які використовує автор для досягнення комунікаційної мети, і їхнє тлумачення адресатом спричинені звичними для них практиками творення значень.

2. У змістовому плані дискурс передбачає використання мови в соціальному контексті, тобто врахування в процесі шифрування ін-

формації соціокультурних, прагматичних, психологічних та інших умов й обставин спілкування. Дискурс маніфестує погляд на мову як різновид соціальної практики.

3. Дискурс – підкреслено інтерактивний спосіб мовленнєвої взаємодії. Він вибудовується комунікантом з обов'язковою пресупозицією комуніката. Їхня присутність у дискурсі знаходить вираження в певних мовних засобах, від доцільності яких значною мірою залежить успіх комунікації, коли сприйманий зміст збігається із задумом відправника інформації.

Перспективи дослідження дискурсу вбачаємо в розгляді його як складної комунікаційної одиниці, що слугує для вираження певної ментальності.

Список використаної літератури

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Борботько В. Г. Общая теория дискурса (принципы формирования и смыслопорождения): дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / Владимир Григорьевич Борботько. – Краснодар, 1998. – 250 с.
3. Герасименко Н. А. Информация и факцинация в политическом дискурсе / Н. А. Герасименко // Политический дискурс в России – 2 / под ред. Ю. А. Сорокина и В. Н. Базылева. – Москва, 1998. – С. 20–23.
4. Григорьева В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагматический и когнитивный аспекты: монография / В. С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во Тамбовского гос. техн. ун-та, 2007. – 288 с.
5. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк. – Москва: Прогресс, 1989. – 312 с.
6. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту: навч. посіб. / Т. А. Єщенко. – Київ: Академія, 2009. – 264 с.
7. Звегинцев В. А. Предложение и его отношение к языку и речи / В. А. Звегинцев. – Москва: Изд-во Москов. гос. ун-та, 1976. – 309 с.
8. Ключев Е. В. Речевая коммуникация: учеб. пособ. / Е. В. Ключев. – Москва: ПРИОР, 1998. – 224 с.
9. Красных В. В. “Свой” среди “чужих”: миф или реальность? / В. Красных. – Москва: Гнозис, 2003. – 375 с.
10. Кудрявцева Л. О. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція / Л. О. Кудрявцева, Л. П. Дядечко, О. М. Дорофєєва, І. О. Філатенко, Г. А. Черненко // Мовознавство. – 2005. – № 1. – С. 58–66.
11. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки: монографія / Володимир Кулик. – Київ: Критика, 2010. – 656 с.
12. Менджеричкая Е. О. Термин “дискурс” и типология медиадискурса / Е. О. Менджеричкая // Вестник Московского государственного университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 50–55.
13. Миронова Н. Н. Дискурс-анализ оценочной семантики / Н. Н. Миронова. – Москва: Тезаурус, 1997. – 158 с.
14. Мороховский А. Н. К проблеме текста и его категорий / А. Н. Мороховский // Текст и его категориальные признаки. – Киев: Изд-во Киев. гос. пед. ин-та иностр. яз., 1989. – С. 3–8.
15. Попович М. Поняття “дискурс” у метафоричному та логіко-лінгвістичному розумінні / Мирослав Попович // Філософська думка. – 2003. – № 1. – С. 27–36.
16. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): монографія / Катерина Сергіївна Серажим. – Київ: ПАЛИВОДА А. В., 2010. – 352 с.
17. Степанов Ю. С. Альтернативный мир. Дискурс. Факт и принцип причинности / Ю. С. Степанов // Язык и наука конца 20 века: сб. ст. / под ред. Ю. С. Степанова. – Москва: РАН, 1995. – С. 35–75.
18. Сусов И. П. Введение в языкознание: учебник для студентов лингвист. и филолог. спец. / И. П. Сусов. – Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007. – 379 с.
19. Тирон І. В. Особливості структурно-семантичної організації медійного дискурсу (на матеріалі газетних та журнальних медіатекстів) / І. В. Тирон // Нова філологія. – 2010. – Вип. 38. – С. 105–110.
20. Тріщук О. В. Науково-інформаційний дискурс як соціокомунікативне явище: монографія / О. В. Тріщук. – Київ: КПІ, 2009. – 392 с.
21. Формановская Н. И. Размышления о единицах общения / Н. И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 1. – С. 56–63.
22. Brown G. Discourse Analysis / Gillian Brown, George Yule. – Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1996. – 304
23. Harris Z. Discourse Analysis / Zellig S. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – № 1. – P. 355–383.
24. Howarth D. Discourse / David Howarth. – Buckingham; Philadelphia: Open University Press, 2000. – 166 p.
25. Macdonell D. Theories of Discourse: An Introduction / Diane Macdonell. – Oxford; New York: Basil Blackwell, 1986. – 146 p.
26. Renkema J. Discourse Studies: An Introductory Textbook / Jan Renkema. – Amsterdam and Philadelphia: John Benjamin, 1993. – 224 p.

27. Sawyer R. K. A discourse on discourse: An archeological history of an intellectual concept / R. Keith Sawyer. – Cultural Studies. – 2002. – № 16 (3). – P. 433–456.
28. Schiffrin D. Approaches to Discourse / Deborah Schiffrin. – Oxford : Cambridge, Mass., 1994. – 480 p.
29. Steiner E. H. Pragmatics, Discourse and Text: Some Systematically-inspired Approaches / Erich Steiner, Robert Veltman. – Norwood, 1988. – 185 p.
30. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / Michael Stubbs. – Oxford : Basil Blackwell, 1983. – 272 p.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2014

Супрун Л. В. Дискурс как социокоммуникационное явление

В статье осмыслены традиции штудирования дискурса как социокоммуникационного явления. Рассмотрены история становления и современный гносеологический статус понятия “дискурс”. Выделены начала, на которых основывается понимание дискурса как сложной коммуникативной единицы, образованной совокупностью текста с экстралингвистическими факторами его кодифицирования, что служит для выражения определенной ментальности.

Ключевые слова: дискурс, социальные коммуникации, дискурсивный анализ, адресант, адресат, высказывание, коммуникативный акт.

Suprun L. Discourse as Social Communicative Phenomenon

In this article the studying traditions of a discourse are interpreted as a social communicative phenomenon. It is also examined the history of creating and a modern epistemological status of the notion “discourse”. It is singled out the principles that the understanding of the discourse is based. 1. Discourse presents a communicative and at the same times a thinking activity. It combines two aspects: the properly linguistic and the linguistically cognitive aspects. The first is connected with the language and is presented in the generative texts, the creating of which is possible to make with the help of certain language tools. The other aspect is connected with a linguistic consciousness and a language mentality that define the choice of the language tools. The language tools that the author uses for the achievement of his communicative aims and how the addressee understands these language means is coursed by the typical practice of the creating their meanings. 2. In the notional plan a discourse expects the using of a language in the social context, that is to say, consideration in the process of codifying information as sociocultural, pragmatical, and psychological and other conditions and circumstances of communication. The discourse manifests the view of language as a form of social practice. The discourse is an underlined interactive way of speech interaction. It is made up by the communicant with foreseeing certain peculiarities of a communicant. The presence of the communicant in the discourse is reflected in the definite language recourses and the success of a communication depends largely on the precise using of these language recourses when perceived context coincides with the plan of a sender. It is also offered the explanation of a discourse as a complex communicative unit that is generated by a totality of the text with some extralinguistic factors of its codifying which serves to express a certain mentality.

Key words: a discourse, social communication, a discourse analysis, a sender, a communicant, expressions, communicative act.

УДК 003.345:316.773.2

В. М. Чекштуріна

РУНІЧНИЙ ФУТАРК ЯК ЗНАКОВО-СИМВОЛЬНА СИСТЕМА: СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто особливості та комунікативні властивості рунічного футарку як специфічної знаково-символьної системи. Подано гіпотезу декодування семантики сьомої рунічної групи футарку – “руни комунікації”.

Ключові слова: руна, знак, символ, комунікація, футарк, функція.

I. Вступ

Першою комунікаційною системою, що реалізувала потреби людства у фіксації та передаванні соціально значущої інформації, є символна. Головна перевага знаків-символів – семантична багатозначність, метафоричність, здатність заміщати об'єкт, що позначається в дискурсі, і спрощувати його усвідомлення, кодувати в прості графічні форми великий обсяг інформації. Однією з найменш досліджених сучасною теорією соціальних комунікацій є рунічна знаково-символьна система, що має унікальні семантичні, синтактичні та прагмативні властивості. Виявлення й пізнання цих властивостей сприятиме поглибленню знань про сутність, можливості та інформаційний потенціал штучних систем кодування-декодування інформації.

Перші спроби наукового дослідження комунікативних властивостей знаків-символів як важливого невербального засобу передавання інформації належать середині XIX ст. Універсальність та багатофункціональність символної комунікації доведена в працях Г. Гегеля, О. Шпенглера, Г. Гадамера, В. Дільтея та ін. [15]. Подальший розвиток теорія символної комунікації набула в працях І. Демідової, Г. Почепцова, В. Райх, Б. Семеновкєра, А. Соколова, Ю. Тен, Д. Шишкіна та ін.) [5; 12; 13]. Однак інформаційний потенціал футарку як однієї з найдавніших в історії людства рунічних знакових систем ще не були предметом ґрунтовного вивчення.

II. Постановка завдання

Мета статті – виявити комунікаційні властивості футарку як рунічної знаково-символьної системи.

III. Результати

Суттєвий евристичний потенціал для дослідження рунічних систем як засобу символної комунікації мають результати досліджень М. Гамезо, К. Муравйової, Ю. Тен та ін. [2; 7; 13]. У працях цих науковців доведено, що знаки-символи зазвичай вказують на приховані рівні реальності, розуміння яких дає змогу людині одноразово й одномоментно досягти масштабний пласт зна-

чень. Символічна мова інтроспективна, естетична, цілісна, континуальна, багатозначна. Однак з плином часу символи можуть частково або повністю втрачати свої початкові значення. Так, цінності, закладені в сакральних значеннях стародавніх символів, нині вже майже не відомі дослідникам релігійної або мантичної культури. Найчастіше їх сприймають як загальні символи певної епохи в контексті одного з найвідоміших семантичних значень: “Символ – універсальний засіб культури, який кодує основоположні для функціонування суспільства й культури ідеї, ідеали та духовні цінності, зберігаючи й транслюючи їх у внутрішньо- і міжкультурних комунікативних процесах. Будучи вираженням багатозначного змісту, символ є способом здійснення міжкультурної комунікації між різними суб'єктами як в історико-культурному, так і в просторовому вимірі” [13]. Ці властивості знаків-символів актуалізують значущість поглибленої розробки періодизації виникнення й розвитку символної комунікації.

Основоположниками теорії символної комунікації є американські соціальні психологи Дж. Мід і Г. Блумер, котрі заснували в Чикаго наукову школу символного інтеракціонізму (соціальної взаємодії за допомогою символів) [8]. Знаками-символами вони вважали вербальні й невербальні дії, що мають певний зміст. Завдяки взаємодії за допомогою символів (символьної інтеракції) члени соціуму передають один одному знання, духовні цінності, зразки поведінки. Мислення представники цього вчення теж розуміли як оперування символами. Людство, згідно з твердженням представників Чиказької школи символного інтеракціонізму, живе в світі символів, постійно творячи символи й обмінюючись ними. Так уперше була науково обґрунтована модель соціальної комунікації, в якій символна інтеракція визнавалася головним дїєвим фактором суспільного розвитку.

Символьно-інтеракціоністська модель комунікації тлумачить сутність соціальної комунікації як сенсово-символьної взаємодії. В її основі – антропологічна теорія комунікації, у контексті якої специфічна людська комуні-

кація можлива завдяки створенню соціально значущих символів (Дж. Г. Мід), а соціальна дія реалізується, коли комунікант і реципієнт у змозі зважати на сенс повідомлення [8]. Комунікація зумовлена взаємним прийняттям комунікантами ролей для розуміння перспектив дій, що з нею пов'язані.

Так, результати досліджень комунікативних властивостей пісенного фольклору підтверджують, що в часи язичництва через вербальні та графічні знаки-символи люди зверталися до “вищих сил” з проханнями захисту від зовнішніх загроз та сприяння гарному життю. З приходом монотеїзму як нової релігійної світоглядної основи суспільства змінюється ставлення до процесу аутокомунікації, трансформуються комунікаційні засоби, попередні сакральні знаки-символи забороняються й заміщуються іншими. Відповідно, втрачається їх первісне контекстуальне застосування, більшість символів змінюють семантичну наповненість, стають знаками-літерами або знаками-зображеннями у візерунках орнаментів.

Дослідники Л. Ілічов, П. Федосєєв, С. Ковальов, В. Панов визначають символ як ідею, образ або об'єкт, що мають власний зміст і водночас являють собою в узагальненій, нерозгорнутій формі деякий більший сенс. Символ знаходиться між “чистим” знаком, у якого власний зміст мізерний, і моделлю, безпосередньо подібною до модельованого об'єкта, що дає змогу моделі заміщати останній у процесі дослідження [14]. Сам характер символізації передбачає, з одного боку, багатозначність символу (він може мати інформаційне, емоційне, смислове навантаження) і складний спосіб його сприйняття (раціональне пізнання, інтуїтивне розуміння, асоціативне усвідомлення, естетичне відчуття, традиційне співвіднесення) – у цьому полягає відмінність симво-

лу від алегорії або метафори, з іншого – динамічність існування символу: його функціонування цілком залежить від комунікативної актуальності певного сенсу.

Отже, символ – це складний інформаційний контент, зміст якого містить певну ідею, пізнається інтуїтивно й не може бути повністю виражений адекватно-вербальним способом. Прикладом кодування образів-архетипів у символи є рунічні знаки, в яких фіксується не лише статична інформація, але й динамічні процеси розвитку ситуації. Таким чином, не знаючи специфіки синтактики (формування) і прагматики (призначення), адекватно розкодувати рунічну символічну систему досить складно. Треба обов'язково враховувати, що рунічна знаково-символьна система – це сукупність графічних знаків-символів об'єднаних семантичним полем, єдиною прагматичною спрямованістю і синтаксичними правилами структурування. Комунікативними характеристиками графічної знаково-символьної системи: відкритість, взаємозумовленість та взаємозв'язок компонентів, їх узагальненість за певною ознакою.

Розглянемо детальніше найпоширенішу у Європі скандинавську рунічну знаково-символьну систему, яка має назву “футарк” і складається з трьох груп по 8 знаків-символів (24 руни). На відміну від інших видів абеток, у рунічній абетці літери розміщені в такій послідовності: F, U, Tli, A, R, K. Відповідно до абревіації назв перших шести знаків рунічні алфавіти називають “футарк”. Якщо взяти до уваги семантичне значення рун, то їх послідовність вельми раціональна і має циклічний характер, який відбиває зміни пір року. Окрім того, якщо усі знаки футарку розміщені по колу, то він є окремим самостійним символом в амулетах і виконує оберегову функцію (рис. 1).

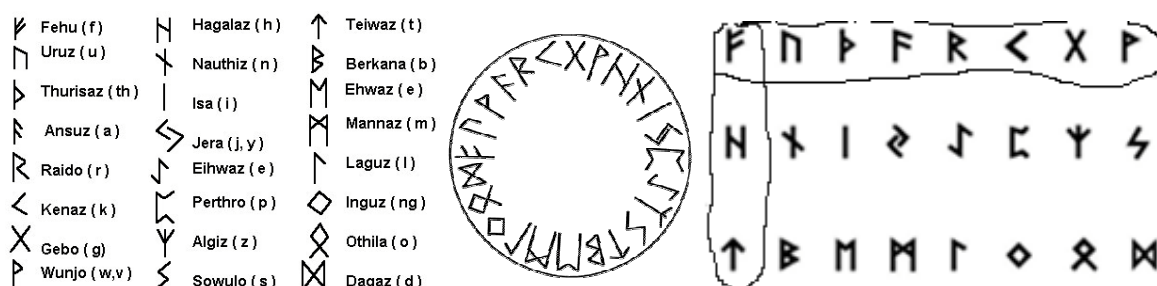


Рис. 1. Футарк

Семіотичний аналіз семантичної складової рунічної скандинавської системи дає змогу визначити, що кожний рунічний знак має графічне зображення, фонему (див. рис. 1) та декілька символічних значень, пов'язаних з життєдіяльністю людини та елементами природи: деревами, рослинами, тваринами, камінням (див. табл.) [1; 3; 6]. Тобто один

рунічний знак-символ має декілька значень та їх тлумачень. Однак є одна риса або декілька семантичних якостей, які об'єднують усі елементи, що пов'язані з певною руною. Наприклад, проаналізуємо руну Гебо: у мантиці вона символізує дружні стосунки, кохання; її дерево – в'яз, назва якого вказує на властивість об'єднувати; рослина – фіалка,

рожеві квітки якої символізують ніжність; птах – голуб (за вміння “берегти пару” голуби стали символами кохання на весіллях); каміння – рожевий кварц, колір і властивості якого також пов’язані з темою кохання. Таке семантичне навантаження зумовлює прагматичні особливості руни Гебо – її викорис-

товують в амулетах, руноскриптах для “закликання” кохання. Таким чином, один рунічний знак синтезує знання щодо властивостей природних явищ у єдину семантичну систему, чим зумовлена його комунікативна багатозначність та багатофункціональність.

Таблиця

Семантична складова рунічних знаків

<i>Руна</i>	<i>Дерево</i>	<i>Рослина</i>	<i>Тварина</i>	<i>Камінь</i>
Феху	Бузина	Трави	Олень	Тигрове око
Уруз	Граб	Вереск	Зубр, тур	Гранат
Турисаз	Терник	Настурція	Ведмідь	Нефрит
Ансуз	Ясень	Жовтий нарцис	Сова	Котяче око
Райдо	Дуб	Алтей рожевий	Сокіл	Аквамарин
Кано	Сосна	Подорожник	Корова	Авантюрин
Гебо	В'яз	Фіалка	Голуб	Рожевий кварц
Вуньйо	Ялиця	Соняшник	Либідь	Турмалін
Хагалаз	Горобина	Глід	Рак	Моріон
Наутіз	Бук	Мох	Вуж	Обсидіан
Іса	Вільха	Пролісок	Їжак	Гірський кришталь
Джера	Ліщина	Жито	Вівця	Гематит
Ейваз	Тис	Жасмин	Білка	Родоніт
Перт	Осика	Аір	Жаба	Цитрин
Альгіз	Вербя	Осока	Лось	Малахіт
Соулу	Модрина	Бересклет	Орел	Рубін
Тейваз	Ялина	Папороть	Вовк	Бірюза
Беркана	Береза	Троянда	Ведмідь	Кохалонг
Еваз	Тополя	Плющ	Кінь	Сардонікс
Маназ	Липа	Виноград	Бджола	Кварц
Лагуз	Вербя	Водяна лілія	Рись	Бурштин
Інгуз	Яблуня	Осот	Соловей	Лазурит
Одал	Груша	Ялівець	Лелека	Селенит
Дагаз	Каштан	Жимолость	Мураха	Раухтопаз

Одна з найдавніших функцій рунічних футарків – мантична. Різноманітність та багатозначність семантики рун сприяє їх використанню для аналізу внутрішніх переживань людини та прогнозування подій, які відбудуться в майбутньому. У мантичних ритуалах кожна руна має власне семантичне наповнення. Так, руна Феху пов’язана з фінансами; руна Уруз – руна сили, впевненості в собі; руна Турисаз – руна вдачі, початку нових дій; Ансуз – руна знань і досвіду; руна Райдо – успішна подорож; Кано – руна розкриття талантів; Гебо – руна дружніх стосунків, кохання; Вуньйо – руна радості, успішного закінчення тієї чи іншої справи; Хагалаз – руна безпеки; Наутіз – руна примусу, яку використовували для позбавлення від проблем; Іса – руна стабільності; Джера – руна землеробства, отримання результатів від праці; Ейваз – руна захисту; Перт – руна вдосконалення магічного досвіду; Альгіз – руна захисту роду; Соулу – руна перемоги; Тейваз – руна війни, перемоги; Беркана – руна зростання, розвитку; Еваз – руна змін; Маназ – руна допомоги; Лагуз використовувалася для посилення інтуїції, передчуттів; Інгуз – руна збору врожаю; Одал – руна мудрості минулих поколінь; Дагаз – руна гармонійних змін.

Необхідність певного впорядкування семантичної різноманітності рунічної абетки зумовила особливості структурування Футарку,

який ділиться на три групи – атти (фізичний, емоційний, ментальний рівні) по вісім символів. Кожна група, або атт, пов’язана з міфічними героями Фреймом, Хагалом та Туром відповідно. Однак у мантиці руни поділяють ще на вісім груп по три символи. Тобто футарк є складною системою з формулою поділу на групи -3×8 та 8×3. Магічні властивості восьми груп рун описано в піснях “Старшої Едди” (давньоскандинавський епос XIII ст.) [6]. Кожна з них має свою назву, певну послідовність знаків-символів і прагматичну комунікаційну спрямованість: руни перемоги; руни пива (для захисту від отруєння); руни волшби (захист та звільнення від фізичного та ментального полону); повивальні руни (для полегшення фізичного, психічного народження); руни прибою (для безпеки морських плавань і швидкого прибуття до берега); цілющі руни; руни спілкування (для переконливих доповідей); руни думки (сприяння розумовій концентрації та підвищення метальної сили, набуття мудрості).

Так, аналіз сьомої групи футарку, що детально розкриті в піснях “Старшої Едди”, дає змогу виявити там поради стародавніх мешканців Європи для підвищення ефективності мовної комунікації: “Пізнай руни промови, якщо не хочеш, щоб мстилися тобі! Їх складають, їх сплітають там, де люди повинні творити правосуддя” [1].



Рис. 2. Руни комунікації

Цікаво, що до складу сьомої групи футарку належать такі руни:

1. Руна Гебо – руна партнерства, що символізує початок комунікаційного процесу, соціальну взаємодію “комунікант-реципієнт”.

2. Руна Альгіз – руна захисту, що символізує передачу необхідної інформації реципієнту, його інформаційний та емоційний захист від суперечок і непорозумінь.

3. Руна Одал – руна мудрості та мовчання, яка символізує вчасне завершення комунікаційного процесу.

Таким чином, рунічна формула з трьох рун символізує для реципієнта таке: “Спілкуйся про важливе та вчасно замовч”.

IV. Висновки

Отже, футарк як специфічна знаково-символьна система має такі комунікативні властивості: багатозначність та багатофункціональність семантичної складової; гнучкість і комбінаційність, зумовлену особливостями структурування знаків-символів у певні групи, об'єднані спільністю походження або функціонального призначення знаків-символів. Кожний рунічний знак є не лише частиною футарка як узагальнювальної метасистеми, але й самостійною системою з великим обсягом інформаційного контенту, що відображає сутнісні особливості найважливіших для буття людини процесів та явищ зовнішнього світу. Подальші дослідження сутності й особливостей прагматичної складової рунічних футарків сприятимуть виявленню резервів суттєвого збільшення інформаційної ємності та семантичної гнучкості знакових систем фіксації, зберігання й передавання інформації в часі та просторі.

Список використаної літератури

1. Блюм Р. Х. Книга рун: Руководство по пользованию древним Оракулом. Руны викингов / Ральф Х. Блюм ; пер. с англ. – Москва : София, 2007. – 192 с.
2. Гамезо М. В. Знаки и знаковое моделирование в познавательной деятельности: (психологическое исследование познавательной функции знаков) : дис. ... д-ра психол. наук / М. В. Гамезо. – Москва, 1977. – 348 с.
3. Кораблев Л. Л. “Рунология” Йоуна Оулафс-сона из Грюнна-вика. Исландские трактаты XVII века / Л. Л. Кораблев. – Москва : ВЕЛИГОР, 2005. – 246 с.
4. Королев К. Энциклопедия символов, знаков, эмблем / К. Королев. – Москва : Эксмо, 2003. – 259 с.
5. Семеновкер Б. А. Эволюция информационной деятельности: Бесписьменное общество / Б. А. Семеновкер ; Рос. гос. б-ка. – Москва : Пашков дом, 2007. – 144 с.
6. Макаев Э. А. Язык древнейших рунических надписей / Э. А. Макаев. – Москва, 1965. – 180 с.
7. Муравьева К. Ю. Символическая составляющая рекламы : дис. ... канд. культур. наук : 24.00.01 / К. Ю. Муравьева. – Санкт-Петербург, 2006. – 181 с.
8. Мид Д. Г. От жеста к символу / Д. Г. Мид // Американская социологическая мысль. – Москва, 1994. – С. 217.
9. Полная энциклопедия символов / сост. В. М. Рашаль. – Москва : Эксмо ; Санкт-Петербург : Сова, 2003. – 260 с.
10. Потанина Л. Т. Символика поведения / Л. Т. Потанина, Н. Е. Щуркова. – Москва : Педагогическое общество России, 2001. – 96 с.
11. Свасьян К. А. Проблема символа в современной философии / К. А. Свасьян. – Ереван, 1980. – 186 с.
12. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : В. А. Михайлова, 2002. – 449 с.
13. Тен Ю. П. Символ в межкультурной коммуникации : дис. ... д-ра филос. наук : 09.00.13 / Ю. П. Тен. – Грозный, 2008. – 333 с.
14. Философский энциклопедический словарь / гл. ред.: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – Москва : Советская энциклопедия, 1983. – 408 с.
15. Шейнина Е. Я. Энциклопедия символов / Е. Я. Шейнина. – Харьков : Торсинг, 2003. – 592 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Чекштурина В. Н. Рунический футарк как знаково-символьная система: социокоммуникативный аспект

В статье рассмотрены особенности и коммуникативные свойства рунического футарка как специфической знаково-символьной системы. Представлена гипотеза декодирования семантики седьмой рунической группы футарка – “руны коммуникации”.

Ключевые слова: руна, знак, символ, коммуникация, футарк, функция.

Chekshturina V. Futhark Rune as the Iconic Symbol System: Sociocommunicative Aspect

Considered communicative properties Futhark runic as a specific sign-symbolic system. Determined that the main advantage of signs and symbols – semantic ambiguity, metaphors, the ability to replace the object denoted in the discourse, and to simplify its comprehension, encode in a simple graphic form a large amount of information. The first attempts to research the communicative properties of signs and symbols as an important non-verbal communication tools are in the middle of the XIX. The propagation in Europe Scandinavian runic sign-symbolic system called Futhark and consists of 3 groups of 8 signs and symbols (24 runes). Unlike other types of alphabets, runic alphabet in the letters are in this order: F, U, Tli, A, R, K. According to the title of the first six characters of the runic alphabet called “Futhark”. If we take into account the semantic meaning of the runes, their sequence is very rational and is cyclical, reflecting changes in the seasons. In addition, if all signs Futhark arranged in a circle, it is a separate independent character in amulets and performs oberegovuyu function.

Futhark divided into three groups – att (physical, emotional, mental levels) to eight characters. Each group or ATT is associated with mythical heroes. However Mantica runes share another eight groups of three characters. That is Futhark is a complex system with the sharing formula in the Group 3×8 and 8×3 Magic Properties eight groups of runes are described in the songs “Elder Edda” (Old Norse epic XIII c.). The hypothesis decoding semantics seventh group Futhark runic – “Runes of communication.” Rune formula of three runes symbolizes to the recipient as follows: “Talk about an important and timely shut up”. It is proved that Futhark as a specific sign-symbolic communication system has the following properties: ambiguity and versatility semantic component; flexibility and combination due to the peculiarities of the structuring of signs and symbols in certain groups, united by a common origin or destination of the functional signs and symbols. Each rune sign is not only part of the Futhark as generalizing metasystem, but also stand-alone system with a large amount of information content.

Key words: rune, symbol, character, communication, Futhark, function.

ТЕОРІЯ, ІСТОРІЯ ТА ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.003.52(477.65)(091)

Р. В. Базака

ПРИВАТНА ПРЕСА ЄЛИСАВЕТГРАДА (1876–1916 РР.): ІСТОРИКО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У статті проаналізовано передумови зародження приватної преси Єлисаветграда та основні шляхи її розвитку. Значну увагу приділено вивченню особливостей функціонування універсальної преси як найбільшої типологічної групи періодичних видань регіону. Розглянуто рубрикацію видань, їхнє проблемно-тематичне спрямування та чинники, що його визначали.

Ключові слова: приватна та універсальна преса, видавець, видання, газета, редактор, проблемно-тематичне спрямування, економіка.

I. Вступ

Поява в 1876 р. першого приватного видання в Єлисаветграді спричинила розвиток і становлення професійної журналістики в місті та якісні зміни в масово-інформаційному просторі краю. У системі періодичних видань краю під впливом низки чинників зародився шар найпоширенішої типологічної групи періодичних видань – універсальної преси.

Саме ці найпопулярніші серед читацької аудиторії універсальні видання протягом тривалого періоду задовольняли інформаційно-комунікаційні потреби жителів Єлисаветграда, формували їхні читацькі смаки, визначали громадську думку.

Сьогодні, у часи інструменталізації українського журналістикознавства, важливим є вивчення історії виникнення й розвитку особливостей функціонування приватної та, зокрема, універсальної преси – найзатребуванішого й найвпливовішого типу видань на центральноукраїнських землях.

Фрагментарно вивченню цього питання приділяли увагу місцеві науковці та краєзнавці, такі як В. Бондар, В. Босько, Л. Куценко, В. Крижанівський, Н. Романюк, проте в їхніх працях преса не була предметом дослідження, а слугувала історичним джерелом. Тож існує нагальна потреба в комплексному вивченні системи періодичних видань Єлисаветграда та безпосередньо універсальної преси як найбільшої типологічної групи періодики краю.

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити передумови виникнення та розвитку приватної універсальної преси Єлисаветграда, розглянути рубрикацію й проаналізувати проблемно-тема-

тичне спрямування видань і чинники, що на нього впливали.

III. Результати

У другій половині XIX ст. в Єлисаветграді спостерігалось постійне зростання демографічного рівня, що спричинило нову хвилю торговельно-промислового піднесення. Цьому сприяв також географічний чинник. Через Єлисаветградський край пролягала залізнична лінія, що з'єднувала південь, схід та центр України з Москвою й торговельно-транспортні шляхи з Росії в низку європейських країн та Близького Сходу. Як наслідок, виникла потреба модернізувати управління процесами виробництва й товарообігу, раціоналізувати ринкові процеси.

Зазначені соціально-економічні перетворення почали формувати попит на зовсім інший рівень інформаційного забезпечення. Це стало передумовою зародження нового шару періодичного видавництва, яке визначалося не адміністративними установами та їх управлінськими потребами, а комерційною сферою господарювання. Задоволення комерційних інтересів потребувало значної модернізації інструментарію існуючої журналістики. Так починає зароджуватися та розвиватися комерційна реклама. Саме середина XIX – початок XX ст. стає часом появи та стрімкого розвитку цього жанру соціально-комунікаційної діяльності, який безпосередньо пов'язаний з економічним розвитком краю.

У Єлисаветграді активно поширюються афіші, набувають популярності рекламно-довідкові каталоги, що видавалися на замовлення міської фабрики сільськогосподарського обладнання братів Р. і Т. Ельворті.

Ця продукція виходила досить часто, однак не мала статусу періодичних видань.

У місті не існувало видання, спеціально присвяченого економічній тематиці, але наявні видання враховували інтереси торгово-промислової еліти, присвячуючи зазначеній тематиці певну частину контенту: статей, реклами, оглядів. До низки видань виходили додатки з рекламою. Про це свідчать і підзаголовки до часописів, скажімо, газета "Голос Юга" мала підзаголовок "Газета политическая, экономическая и литературная". Схожі або аналогічні підзаголовки мали майже всі універсальні видання того часу.

Стрімкий та прогресивний розвиток сфер суспільного господарювання знайшов відбиток у текстах реклами. Оскільки реклама стала джерелом прибутків для видавців, то вони постійно намагалися модернізувати, робити її більш якісною, привабливою та дієвою. Все частіше починають використовувати інфографічний компонент для унаочнення ефективності рекламного товару, здебільшого автомобілів, техніки та сировини сільськогосподарського призначення.

Завдяки телеграфній станції, що функціонувала в Єлисаветграді з 1855 р., в місто почали надходити повідомлення з усіх куточків імперії, а з часом – із-за кордону. Цей процес відкрив нові перспективи для преси, надавши можливість якісно змінити свій контент, вийти на вищий, більш універсальний та оперативний рівень інформування аудиторії.

У зазначений період спостерігається поживлення культурного життя міста, відбувається переїзд із Бобринця до Єлисаветграда І. Тобілевича та М. Кропивницького, переїзд із Києва О. Михалевича та молодих культурних діячів, які сформували в місті українську громаду. Вона створила нечуванний до того культурно-національний і мистецького-інтелектуальний вибух. Формування мистецьких та інтелектуальних сил позитивно змінило й поживило масово-інформаційні процеси в місті.

Існуюча на той час у місті офіційна газета "Єлисаветградский городской листок" не могла забезпечити інформаційні потреби часу. Тож, зважаючи на ряд чинників, спричинених розвитком суспільства, у місті почав зароджуватися новий шар журналістики – приватна преса.

Ця преса була набагато дієвішою, оскільки, намагаючись здобути аудиторію, завоювати якомога вище становище в масово-комунікаційній ієрархії, видавці вдавалися до новаторських прийомів. Маючи краще матеріальне забезпечення, ніж редакції офіційних газет, редакції приватної преси залучали найкращих представників творчого та інтелектуального руху, що робило пресу більш привабливою, цікавою, інформативною й професійною.

Наймасовішою типологічною групою періодичних видань краю стали приватні універсальні видання, розраховані на масового читача. Такі видання могли найповніше задовольнити інформаційний попит читачів краю, оскільки інформаційний діапазон видання був ширшим від інших видань. Він включав у себе інформацію політичного характеру, висвітлення економічної, торгово-промислової, банківської, ділової та професійної сфер, а також інформацію для дозвілля й літературно-мистецькі рубрики.

Відповідно до популярності та читацького попиту зростає наклад часописів як основний показник затребуваності видання. Активно ведучи діалог зі своїми читачами, переважно у формі листів та надісланих до редакції матеріалів художньої форми (вірші, мала проза), приватна преса стала інтерактивною. Такої риси на той час бракувало офіційній пресі. Оскільки приватні видання мали широкую читацьку аудиторію, то стали привабливими для рекламодавців. Тож зазначені чинники дали змогу зробити собівартість приватних видань доволі поміркованою та доступною для якомога більшої кількості читачів.

З 1874 р. до 1921 р. в Єлисаветграді вийшло понад 80 приватних видань, з них до 1917 р. – близько 40. Першим приватним виданням Єлисаветграда став часопис "Єлисаветградский вестник", що вийшов 1 липня 1876 р. Видання можна вважати першим повноцінним друкованим органом, що виконувало всі функції газетної періодики. Газета містила чотири сторінки. "Єлисаветградский вестник" проіснував 18 років, останній номер вийшов у 1894 р., із цього часопису розпочалася журналістська культура міста.

Редактором та видавцем був М. Хороманський, у 1894 р. видавцем став П. Зелений, редактор не змінився. Спочатку газета виходила двічі на тиждень, з 1877 р. – тричі на тиждень, з № 120 1888 р. – щоденно [9, с. 319]. У післясвяткові дні видання не виходило, про що зазначали в газеті [5, с. 1].

За вісімнадцятирічний період існування газети в ній друкувалося чимало визначних людей, серед яких були М. Левитський, В. Ястребов, М. Марков, С. Шелухін, С. Русова. Протягом семи років у віснику друкував публіцистичні статті й театральну критику І. Карпенко-Карий [8, с. 48].

За словами історика В. Крижанівського, "Єлисаветградский вестник" став справжньою "кузнею" місцевих журналістських кадрів [7, с. 177]. Із часом періодичні видання Єлисаветграда почали відігравати все більшу роль в управлінні та розвитку краю. Розпочався обмін різною інформацією між мешканцями міста, торговельними підприємствами, аграрними господарствами, виробними та іншими суб'єктами господарювання.

Преса стала дієвим знаряддям управління господарськими підприємствами, роз'єднаними відстанню, відігравала значну роль у регулюванні торговельного та виробничого обігу. З погляду політичних відносин, преса значно полегшила відносини центру й провінцій.

Конкурентна боротьба газет за свого читача позитивно вплинула на контент видань. Проблемно-тематичну спрямованість приватних універсальних часописів зазначали в підзаголовках газет: "Елисаветградский Вестник. Газета политическая, литературная и общественная", "Елисаветградские новости. Газета общественной жизни, политики и литературы", "Голос Юга. Газета политическая, экономическая и литературная", "Вестник свободы. Политико-экономическая и литературная газета".

Рубрикація універсальної преси була майже однаковою для всіх видань, назви рубрик частково відрізнялися, тож типовий перелік був таким: *передова стаття* (актуальні для життя міста питання), *хроніка* (події в місті, повіті та в імперії); *телеграми* (нерідко із-за кордону), майже всі видання висвітлювали театральне життя, для цієї тематики існували рубрики: "Театр", "Театральна хроніка", "Театральні замітки", "Театр і музика"; для висвітлення публіцистичної думки існували рубрики "Фейлетон" та "Маленький фейлетон", постійними були рубрики "Реклама" та "Оголошення" тощо.

Помітним часописом Єлисаветграда були "Елисаветградские новости", перший номер яких вийшов 14 лютого 1903 р., редактором та видавцем був В. Лапідус. Газета проіснувала до 1908 р., 21 лютого вийшов останній номер. У 1906 р. видання часопису було призупинене, його замінила низка інших універсальних видань. У 1907 р. видання відновилося. Друкувалася газета в друкарні М. Гольденберга.

Перший номер складався із чотирьох шпальт, у другому номері було шість сторінок, до видання виходили додатки з рекламою та телеграмами.

На титульній сторінці першого номера видання було подано матеріал, у якому зазначено, хто брав участь у створенні газети: П. Зелений, М. Левитський, Ф. Литвицький, В. Лапідус (Lapis), Д. Мамін-Сібіряк, Л. Минштейн (Lolo), Р. Пржишиховський, А. Селевін, І. Тенеромо, М. Шимановський, М. Пашковський та ін. Газета мала мережу кореспондентів за кордоном: І. Шкловський (Діонео) – Лондон, М. Сукенніков – Берлін, О. Осенев – Париж, В. Симон – Відень, А. Дікенсон – Нью-Йорк, А. Мексін – Швейцарія та ін.

У цьому виданні публікувалася О. Єфимовська, в рубрику "Педагогічний етюд" вона подавала свої матеріали та активно лис-

тувалася з редакцією, деякі листи друкувалися на сторінках видання.

Активним автором "Елисаветградских новостей" був І. Тенеромо. Під цим псевдонімом приховувалась непересічна людина – І. Фейнерман, особистий товариш та послідовник Л. Толстого. У газеті він друкував своє листування із наставником, іноді листи відтворювали факсимільним способом. Публікувався в рубриці "Театр і музика", найчастіше підписувався криптонімом "И. Т.", де публікував огляди вистав та театральну критику.

І. Тенеромо є одним із перших кіносценаристів Росії. У 1912 р. він разом із режисером Я. Протазановим зняв художній фільм про Л. Толстого "Уход великого старца", один з перших у російському кінематографі.

Авторству І. Тенеромо належить низка кінофільмів та декілька книг про життя й погляди Л. Толстого.

У 1906 р. І. Фейнерман редагував та видавав у Єлисаветграді часопис "Новости Юга". Видання було призупинено в 1906 р. генерал-губернатором у зв'язку з воєнним станом, після закінчення якого часопис не відновився.

Найпоширенішим та найпопулярнішим виданням Єлисаветграда була газета "Голос Юга", що виходила в 1904–1918 рр. щодня. За хронологічними рамками це п'яте видання в місті, але це перше справді професійне видання, що відповідало всім місцевим вимогам і потребам.

Упродовж існування газети редакторами були: А. Селевін, М. Курдюмов, Г. Бернардінер, Е. Розенштейн та І. Рохович, Д. Горшков, видавцями – А. Селевін та Д. Горшков. Саме останньому редактору й видавцю завдячує у популярності та професіоналізмі "Голос Юга".

Д. Горшков народився в 1870 р. у родині дворянина, заможного землевласника. Навчався в Єлисаветградській чоловічій гімназії, потім здобув університетську освіту. У Єлисаветграді, крім редакційно-видавничої та публіцистичної діяльності, активно займався громадською роботою. Був депутатом 1-ї Державної думи, яку за вільнодумство розпустив Микола II. У часи лютого перевороту 1917 р. Д. Горшков разом із О. Тарковським та Н. Бракер увійшли до партії "Народна Свобода". Видавець "Голоса Юга" відзначався ліберально-демократичними поглядами, що визначало політичне спрямування газети. Завдяки своїм переконанням та прагненню до просвітництва й благодійництва Д. Горшков знаходив спільну мову з представниками різних політичних угруповань [12, с. 2].

Видання "Голос Юга" виходило щодня та містило чотири шпальти, до недільного но-

мера друкували ілюстрований додаток і щорічник "Ежегодник Голос Юга".

Окрім матеріалів штатних авторів, у газеті публікували повідомлення з Австро-Угорщини, Німеччини, Великобританії, Франції, Швейцарії, Голландії, Італії, США. Редакція мала широку мережу кореспондентів у Російській імперії та в багатьох європейських країнах, утримувала свої відділення в Бобринці, Знамянці, Олександрії, Новоукраїнці, Плетеному Ташлику, Малій Висці, Новомиргороді, Златополі, Кривому Озері, Ананьєві, Балті, Кременчуку, Шполі, Новій Празі, Гайсині, Гайвороні, Добровеличківці, Черкасах тощо.

У газеті публікувалися М. Пашковський, І. Шкловський (Діонео), А. Шполянський (Дон Амінадо).

У січні 1920 р. за рішенням Єлисаветградського Військово-революційного комітету було заборонено видання газети "Голос Юга" [1, с. 3].

У 1906 році, у зв'язку з введенням надзвичайного стану в повіті, видання призупинилося на рік. Замість "Голоса Юга" передплатникам відправляли низку інших газет, подібних за змістом. Однією з газет-замінників була "Новая волна", перший номер якої вийшов 7 квітня 1906 р. Редагувала та видавала газету М. Липовецька. Серед авторів видання були Н. Бракер, М. Пашковський, під псевдонімом "Дио", очевидно, публікувався І. Шкловський. Газета друкувала листи читачів, з якими вела активно діалог. У № 11 за 19 квітня 1906 р. був опублікований лист від Гната Юри (на той час майже невідомого, але із часом – заслуженого артиста СРСР та багаторічного художнього керівника київського театру ім. І. Франка), присвячений проблемам українського театру, української національної ідеї й мови. Лист поданий українською мовою. Це чи не найперше українське "слово", опубліковане в пресі Єлисаветграда, після довгих часів імперських заборон. У кінці листа Г. Юра закликав українські театри вживати українську мову: "Чекаємо й від вас, брати, рідного слова" [10]. Нагадаємо, що в часи послаблення імперської цензури, спричиненої революційними подіями 1905–1907 рр., коли в інших містах України почала видаватися українськомовна періодика, у Єлисаветграді українськомовної преси не з'явилося.

Починаючи з 1917 р., у роки національно-визвольних змагань економічна складова відійшла на другий план, типологічно визначальними стали інші чинники, насамперед ідейно-політичний. Пресу почали активно видавати громадські організації та політичні партії. У 1918–1919 рр. у Єлисаветграді Спілка кредитних кооперативів видавала газету, що сприяли українському національному відродженню: "Наша хата", "Новий шлях" та "Вісник Єлисаветградського земства". Почала з'являтися повстанська й військова пері-

одика. У 1917 р. вийшов один із перших декретів радянської влади "Декрет про пресу", в якому зазначено: "Вжити тимчасових та екстрених заходів, щоб припинити потік бруду і наклепів..." [цит за 6, с. 3–4], згідно з яким вся інакомисляча преса вважалася контрреволюційною та буржуазною, ворожою уряду "робітників та селян". Так зник великий самобутній соціокультурний феномен – приватна преса, яку замінила однопартійна радянська періодика.

IV. Висновки

У кінці XIX ст., у зв'язку з потужним економічним та інтелектуальним розвитком краю, виник попит на новий, якісніший рівень інформування населення, так у Єлисаветграді з'явилися перші приватні універсальні видання.

Часописи фіксували та відтворювали на своїй шпальтах рівень соціального, культурного, політичного й економічного життя, стали унікальним механізмом соціальної рефлексії та самобутнім культурним феноменом, який був невід'ємною складовою масової комунікаційної системи Російської імперії.

Преса мала унікальні особливості й функції, ставши важливою ланкою громадського життя краю, вона сприяла формуванню раціональних соціально-економічних відносин регіону, його торговельному, виробничому, сільськогосподарському та культурно-освітньому розвитку.

Намагаючись випередити конкурентів, видавці створювали престижний та якісний інформаційний продукт, робили його привабливим і доступним, про що свідчать публікації на шпальтах преси видатних журналістів та публіцистів того часу.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні історико-функціональних особливостей преси громадських та фахових товариств і їх місця в соціокомунікаційному житті краю.

Список використаної літератури

1. Боротьба робітників та селян за встановлення й зміцнення радянської влади на Єлисаветградщині (1917–1920 рр.) : збірник документів і матеріалів / ред. кол.: П. О. Боковиков, Д. М. Вовчанський, М. О. Гавриленко, О. Т. Гора, Є. І. Горбунова та ін. – Кіровоград : Кіровоградське обласне видавництво, 1957. – 351 с.
2. Голос Юга. – Єлисаветград, 1914. – 17 юня.
3. Голос Юга. – Єлисаветград, 1914. – 29 мая.
4. Єлисаветградские новости. – Єлисаветград, 1903. – № 1.
5. Єлисаветградский вестник. Єлисаветград, 1890. – № 87.
6. З історії книги на Україні / С. Гутянський, О. Клименко, М. Рудь, Г. Демиденко, Г. Сивокінь, Я. Запаско, О. Сидоренко, ред. К. Савенко. – Київ : Наукова думка, 1978. – 116 с.

7. Крижанівський В. З історії Єлисаветградської преси ("Єлисаветградський вестник" 1876–1894 роки) / В. Крижанівський // Вежа. – 2012. – № 29. – С. 175–174.
8. Куценко Л. "Народу самостійні діти..." Українська доля Дикого поля / Леонід Куценко. – Кіровоград : Спадщина, 2005. – 120 с.
9. Лисовский Н. Библиография русской периодической печати 1703–1900 гг. : материалы для истории русской журналистики / сост. и изд. Н. М. Лисовский. – Петроград : Типография Акц. Общ. Тип. Дела, 7-я рота 26, 1915. – 1067 с.
10. Новая волна. – Єлисаветград, 1906. – 19 апреля.
11. Петраков В. В. Промисловість Єлисаветградщини / В. В. Петраков // Краєзнавчий вісник Кіровоградщини. – Кіровоград : Центрально-Українське видавництво, 2008. – Вип. 2. – С. 26–40.
12. Редактор "Голоса Юга" // Єлисавет. – 1992. – Вип. 1. – С. 2.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2014

Базака Р. В. Частная пресса Єлисаветграда (1876–1916 гг.): историко-функциональный аспект

В статье проанализированы предпосылки зарождения частной прессы Єлисаветграда и основные пути ее развития. Значительное внимание уделено изучению особенностей функционирования универсальной прессы как наибольшей типологической группы периодических изданий региона. Рассмотрена рубрикация изданий, их проблемно-тематическая направленность и определившие ее факторы.

Ключевые слова: частная и универсальная пресса, издатель, издание, газета, редактор, проблемно-тематическая направленность, экономика.

Bazaka R. Private press of Yelysavethrad (1876–1916): Historical and Functional Aspects

The backgrounds of the appearance of the private press in Yelysavethrad and the main ways of its development such as quick demographic increase, geographical conditions of development of the press and the powerful economic and industrial growth, that formed the demand for the new level of communication, are analyzed in the article.

The role of the powerful economic elite of the town in defining the problematics and topics of the newspapers is explored, because having oriented on these high powered groups, local editors began to devote the place in their newspapers to the trading and industrial information from advertisement and announcements on out to the thorough popular-science articles. These reasons also stimulated the appreciable development of the advertisement, finding its new forms and means, among which are color illustrations, graphs and diagrams, sometimes the advertisement had a form of a poem; the advertising slogans began to be created.

The influence of the telegraph communication and artistic and intellectual influence on the sphere of media and on the development of the press in the town are considered.

As the demand for the new level of the communication was formed under these circumstances and the official newspaper of Yelysavethrad for that time "Yelysavethrad municipal paper" couldn't manage it, the network of the private press appeared in the town. The universal press as the most massive typological group of the press gradually segregated among them. The appearance of this typological group was caused by the wish of the publishers to cover as much as possible readership and to increase their profit.

The appearance of the most massive newspapers in the town, their chronological framework and the main features are considered in the article. The rubricating, the problematics and topics of the universal newspapers are also attended.

Key words: private and universal press, publisher, issue, newspaper, editor, problematics and topics, economics.

УДК 007:304:070

О. В. Богуславський

ДО ІСТОРІЇ ПРОЦЕСІВ САМОРЕГУЛЯЦІЇ ЖУРНАЛІСТСЬКОГО СЕРЕДОВИЩА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ ПІВНІЧНОЇ АМЕРИКИ: ПЕРШИЙ З'ЇЗД УКРАЇНСЬКИХ ЖУРНАЛІСТІВ США І КАНАДИ (30–31 ЖОВТНЯ 1965 Р.)

У статті з'ясовано основні причини скликання Першого з'їзду українських журналістів Північної Америки та визначено його наслідки й значення для подальшої професійної діяльності українського журналістського середовища в еміграції на основі прийнятих регуляторних рішень.

Ключові слова: українська діаспора, українська преса, Перший з'їзд українських журналістів США і Канади.

І. Вступ

Закінчення Другої світової війни призвело до української масової політичної еміграції. Понад 300 тис. українців опинилося в західних окупаційних зонах Німеччини, Австрії, Італії та у Великій Британії в таборах військовополонених та таборах так званих “переміщених осіб” – Ді Пі (Displaced Persons). Серед них було чимало “остарбайтерів” – людей, вивезених з України під час війни на примусові роботи до Німеччини та васальних їй країн; вояки української дивізії “Галичина” (1-ї Української дивізії Української національної армії), вояки Української повстанської армії й велика кількість інтелігенції та науковців – людей, які не сприймали російську окупацію України й радянський лад, а тому категорично відмовилися повертатися на окуповану батьківщину. Частина з них залишилася в Західній Європі, але більша частина після того, як у 1947–1953 рр. Сполучені Штати Америки та Канада дозволили масову еміграцію, виїхали до цих країн. Цим правом скористалися близько півтори сотні тисяч українців.

Саме ця “третя хвиля” української еміграції найбільше посприяла розвитку українського політичного, громадського, культурного та релігійного життя в діаспорі. Саме вона стала тим цементуючим стрижнем ідеї незалежності та соборності України. Саме вона постійно виступала проти русифікації української мови й культури, протестувала проти репресивних дій супроти українських дисидентів. Тож уповні логічним є те, що саме цій хвилі еміграції належать найбільш значущі видавничі та інформаційні проекти.

Достатньо цікавим і важливим, з наукової точки зору, є дослідження української етнічної преси Північної Америки й еволюційних саморегулятивних процесів у середовищі її професійних організацій. Необхідно зрозуміти, які рушійні сили тогочасного еміграційного суспільства стояли за розвитком української преси, яким чином професійному журналістському середовищу вдавалося здійснювати саморегуляцію через певні принципи, якими ця преса керувалася у своїй діяльності та яке значення вона мала для інтеграції українців до демократичних суспільств країн проживання без втрати національної самоідентифікації. Це є досить важливим і для сучасної української журналістики, яка перебуває в нескінченному еволюційному процесі реформування та пошуку подальших шляхів розвитку.

Преса української еміграції на американському континенті після закінчення Другої світової війни – найменш досліджений сегмент української преси, хоча історіографія й подає нам чимало цікавих праць, проте, більшість із них стосуються або раннього, або більш сучасного періоду.

Першими проблемою української преси в Сполучених Штатах та Канаді займалися, що й зрозуміло, українські еміграційні дослідники, серед яких треба відзначити бібліографів української преси: В. Дорошенка [4] та О. Фединського [16], а також окремі праці М. Боровика “Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді” [2] та дослідження “Життєвий досвід українців у Канаді: рефлексії” за редакцією Олега В. Геруса, Іраїди Герус-Тарнавецької та Степана Ярмуса [6].

Після здобуття Україною незалежності значно зріс інтерес науковців до проблем функціонування засобів масової комунікації українців за кордоном.

Дослідження діаспори в Україні розгорнулось за кількома тематичними напрямками. Найбільш продуктивний за кількістю наукових досліджень стосується питань культури зарубіжних українців, у тому числі преси: це праці В. Губарця, О. Грищенко, О. Кривошеєва, І. Крупського, Н. Мерфі, А. Онковича, М. Присяжного, Н. Сидоренко, М. Тимошика, П. Тригуб, В. Чекалюка. Щоправда, зазначені науковці, так чи інакше розглядаючи об'єкт нашого дослідження – українську журналістику США та Канади, жодним чином не торкаються предмета дослідження – значення Першого з'їзду українських журналістів Північної Америки для процесів саморегулю-

вання журналістського середовища української еміграції.

II. Постановка завдання

Мета статті – з'ясувати основні причини скликання Першого зїзду українських журналістів Північної Америки та визначити його наслідки й значення для подальшої професійної діяльності українського журналістського середовища в еміграції на основі прийнятих регуляторних рішень.

III. Результати

Спираючись на бібліографічну інформацію, подану О. Фединським у “Бібліографічному покажчику української преси поза межами України за 1966 рік”, можна з'ясувати, що кількість українських видань у Північній Америці в 60-х рр. ХХ ст. становила 175 газет і журналів та 128 церковних бюлетенів (загалом 303 видання), серед яких – 2 щоденні газети, 22 тижневики, 5 двотижневиків (півмісячників), 47 щомісячників, 40 кварталників, 1 видання, що виходить тричі на рік, 7 піврічників та 36 інших видань [15]. Ця інформація, у свою чергу, дає уявлення про кількість журналістів і редакторів, задіяних у процесі підготовки, обробки та випуску інформації. І хоча умови еміграції не створюють економічної конкуренції, проте питання політичної та ідеологічної конкуренції були надзвичайно актуальними й гострими. Тож назріла нагальність проведення спільного заходу для вирішення проблем саморегуляції в журналістському середовищі.

Такі спроби самоорганізації робили й у попередніх роках еміграції. Так, у Відні в 1919–1922 рр. діяв Союз українських журналістів та письменників [1], який 1923 р. був перенесений до Праги, де й проіснував до початку Другої світової війни (за іншою інформацією, до 1945 р. [13]). Післявоєнний період теж мав приклади такої самоорганізації – “невеликі локальні письменницько-журналістські спілки виникали майже в кожному таборі, де було скупчення переселенських мас” [10, с. 11]. Так, 7–8 квітня 1946 р. у Регенсбурзі відбувалася Конференція головних редакторів українських друкованих періодичних видань, метою якої було визначення напрямів для інформаційно-пресової діяльності і на якій було створено Союз української демократичної преси (СУДП). Уже 2–3 червня 1946 р. було створено Спілку українських журналістів на чужині (СУЖ), яка об'єднала в собі журналістів різних поколінь та представників різних політичних напрямів, до того ж, Статут, прийнятий СУЖ, перегукувався зі Статутом Союзу українських письменників і журналістів у Відні, що підтверджувало певну естафетність журналістських зусиль [10, с. 12–15].

У Нью-Йорку 20 грудня 1952 р. було засновано Спілку українських журналістів Америки (СУЖА) – професійну журналістську організацію, що об'єднувала близько 100–130 членів [14]. “Першим головою був д-р

О членів [14]. “Першим головою був д-р Лука Мишуга, який, зрештою, відмахувався від тієї почеси і прийняв її тільки в наслідок наших аргументів, що новозаснована організація мусить мати гопову, який відомий широкому суспільству і має авторитет журналіста й громадського діяча високої класи. Другим головою був Роман Купчинський, колишній голова Товариства письменників і журналістів ім. І. Франка (ТОПІЖ) у Львові, третім я (Іван Кедрин. – О. Б.), після мене Мстислав Дольницький, після якого знову обрали мене, 4 грудня 1971 р. і 9 лютого 1974. ... Мені було дуже легко головувати в СУЖА в першу чергу завдяки знаменитим секретарям Управи. Спершу був ним пок. д-р Роман Криштальський, після нього Ольга Кузьмович...” [7, с. 486].

Не забарилися й українські журналісти в Канаді – 1957 р. у Торонто було створено Спілку українських журналістів Канади (СУЖК) [15].

Перший зїзд українських журналістів США і Канади відбувався 30–31 жовтня 1965 р. на відпочинковій оселі “Союзівка” в Гатскіл, штат Нью-Йорк (США), що належить Українському народному союзові. На зїзд прибуло 90 діючих журналістів, які представляли такі редакції: “Поступ” (Вінніпег), “Вільна Думка” (Сідней), “Українська Думка” (Лондон), “Шлях Перемоги” (Мюнхен, Німеччина), “Християнський Голос” (Мюнхен), “Вісті Музики й Культури” (Міннеаполіс), “Америка”, “Свобода”, “Веселка”, “Нова Зоря”, (Чикаго), “Наш Приятель” (Вінніпег), “Вільне Слово” (Торонто), “Віра і Наука”, “Українська Газета” (Детройт), “Новий Шлях” (Вінніпег), “Гомін України” (Торонто), “Овід” (Чикаго), “Промінь” (Вінніпег), “Жіночий Світ” (Вінніпег), “Світло” (Торонто), “Народна Воля” (Скрентон), “Канадійський Фармер” (Вінніпег), “Наша Мета” (Торонто), “Голос Лемківщини” (Йонкерс, Н. Й.), “Юнак” (Нью-Йорк), “Вісник ООЧСУ” (Нью-Йорк), “Наш Світ” (Нью-Йорк), “Українське Слово” (Піттсбург), “Вісник”, “Юкрейнієн Рідерс Дайджест”, “Український Філятеліст” (Нью-Йорк), “Місія України” (Торонто), “Авр В'юпойнт” (Оттава, Кан.), “Шлях Молоді”, “Крилаті”, “Готуйсь”, “Київ” (Філадельфія), “Сторінка ТУСМ”, Український Відділ “Голосу Америки” і “Радіо Вільна Європа”.

З різних причин не прислали своїх представників: зі США – “Шлях”, “Листи до Приятелів”, “Наша Батьківщина”, “Українське Життя”; з Канади – “Батьківщина”, “Лемківські Вісті”, “Український Голос”, “Українські Вісті”; з Європи – “Українське Слово”; з Південної Америки – “Українське Слово”, “Наш Клич”, “Праця”, “Хлібороб”; з Австралії – “Українець в Австралії”.

Не прибули такі визначні журналісти: Д. Донцов, Є. Онацький, В. Мудрий, В. Приходько, Р. Купчинський, О. Ревюк, М. Шлемкевич, І. Ставничий, О. Новицький, Гр. Луж-

ницький, Л. Бурачинська, І. Пеленська, В. Душник, Ю. Дивнич, І. Коровицький та ін. [11, с. 21–22].

З'їзд розпочався, відповідно до узгодженої попередньої програми, об одинадцятій годині ранку. Усі сесії з'їзду відбувалися у новій, гарно декорованій художником Е. Козаком великій залі “Веселка” відпочинкового комплексу “Союзівка”.

Відкриваючи з'їзд, редактор І. Кедрин-Рудницький, голова СУЖА, наголосив, що ініціатива з проведення з'їзду належить Спільці українських журналістів Канади, проте, з'їзд скликала й усі господарсько-організаційні питання вирішувала саме СУЖА. До президії були обрані голови та секретарі управ обох Спілок: І. Кедрин-Рудницький – голова (США), М. Сосновський – заступник голови (Канада), Р. Криштальський – секретар (США) і С. Росоха – секретар (Канада), Н. Когусяк – редактор місячного журналу “Промінь” з Вінніпегу.

Після короткого вступного слова модератор з'їзду І. Кедрин-Рудницький передав слово для спільної молитви о. П. Хомину, редактору торонтської “Нашої Мети”.

Розпочав першу сесію редактор “Нового Шляху” В. Софронів-Левицький, який виголосив доповідь “Українська преса в Америці і Канаді”, що була пізніше повністю надрукована в кількох числах “Свободи” [12], закінчивши її відповідними тезами, що увійшли до кінцевої спільної Декларації. Другу доповідь прочитав М. Дольницький з філадельфійської “Америци” про англомовну пресу, у якій він підкреслив дві проблеми: дозвіл англомовній пресі передруковувати новини з інших газет, не посилаючись на джерело, і потребу створити один центральний англомовний орган. На цьому було завершено першу сесію з'їзду. Обідня перерва була першою більшою нагодою для приватних зустрічей та розмов працівників преси.

Пообідню сесію з'їзду започаткував доповіддю редактор Антін Драган зі “Свободи” (Джерзі Сіті), у якій він розповів про комплекси етики, вироблені американською пресою для журналістів, а також назвав випадки, у яких американський і канадський закони надають право громадянам та організаціям подавати позов за наклеп проти якоїсь газети, що, на їх думку, очорнила їх чи їх діяльність у своїх публікаціях [5].

Четвертий запланований доповідач, редактор Б. Кравців, який мав доповідь про українську пресу в УРСР, захворів і на з'їзді не був присутній. У зв'язку із цим увесь час цієї сесії аж до її закінчення на вечерю був присвячений дебатам над різними питаннями, яких торкалися чи ні в попередніх доповідях. У дебатах взяло участь понад 30 учасників з'їзду, зокрема: С. Галамай (“Вісник ООЧСУ”, Нью-Йорк), В. Софронів-Левицький, О. Бойко (“Вільне Слово”, Торонто),

Б. Стебельський (“Гомін України”, Торонто), завваги і привітання виголосив о. М. Когут, П. Ісаїв, колишній редактор тижневика “Шлях” у Філадельфії, П. Мірчук, редактор Р. Хом'як, Є. Мاستикаш, Р. Ільницький (“Наш Світ”, Нью-Йорк), С. Бубняк (“Жіночий Світ”, Вінніпег), О. Кузьмович, В. Верига (“Народна Воля”, Скрантон), В. Солонинка (“Гомін України”, Торонто), о. І. Свищук (“Нова Зоря”, Чикаго), І. Варениця (“Гомін України”, Торонто), В. Коваль (“Місія України”, Нью-Йорк), М. Пасіка (“Америка”, Філадельфія), Р. Голят (Нью-Йорк), І. Дурбак, Л. Івченко, Ю. Старосольський (Вашингтон), Я. Шав'як (Вашингтон), С. Росоха, В. Барагура (“Веселка”, Нью-Йорк), Р. Осінчук (Нью-Йорк), В. Качмар (Ньюарк), Я. Падох та ін. Дебати заторкнули, між іншим, такі справи, як кількість і якість української преси, що існує у вільному світі, проблеми преси в окупованій Україні, проблеми нових журналістських кадрів у США й Канаді, можливість подальшого розвитку нашої преси в еміграційних умовах, ставлення преси до актуальних проблем України та української діаспори, відносини газет і редакторів, участь редакторів у різних ділянках суспільного життя, етичні й християнські засади в журналістській практиці, ставлення преси до громад і громад до преси та багато інших справ і проблем, безпосередньо чи опосередковано пов'язаних з пресою та працею українського журналіста.

Одним з головних завдань з'їзду, у планах його організаторів, було бажання створити атмосферу для особистих зустрічей, особистого знайомства та особистого обміну думками в середовищі редакторів і журналістів. Керівництво “Союзівки”, на чолі з її директорами Д. Слободяном та В. Квасом, надзвичайно допомогла в цьому, влаштувавши, насамперед, коктейль-прийом та спільну вечерю для учасників з'їзду.

Під час спільної вечери були проголошені привітання від Українського народного союзу й “Союзівки” – президент Й. Лисогір, від Українського конгресового комітету Америки – М. Стахів, від Товариства українських лікарів Північної Америки – Б. Олесницький, від Союзу українців-католиків “Провидіння” – М. Дольницький, від Об'єднання працівників дитячої літератури – Л. Храплива, від Асоціації української католицької преси в Америці – М. Вайда, від Літературного фонду І. Франка в Чикаго – М. Денисюк, який зазначив, що планує на найближчий рік три великі літературні нагороди, від Наукового товариства ім. Т. Шевченка в Канаді – С. Росоха, від Комітету українців Канади у Торонто – О. Бойко та ін. Також були зачитані численні письмові привіти учасникам з'їзду з усіх континентів.

Необхідно зазначити, що була продумана й культурна програма – під час спільної вечери та між виголошенням привітань слово було

надане відомим літераторам: М. Понеділку, Л. Лисак та І. Керницькому-Ікер.

Після вечері продовжувалися товариські зустрічі та розмови, а найбільш активні редактори газет провели окрему нараду.

Другий день з'їзду – 31 жовтня – розпочався з літургії, яку відправив о. д-р П. Хомин, виголосивши відповідну проповідь. Після служби була відправлена панахида за померлих українських працівників пера і борців Листопадового Зриву.

Тим часом Резолюційна комісія в складі: Б. Стебельського (голова), М. Дольницького (секретар), Р. Ільницького, С. Бубняк, Є. Мас-тикаша, В. Софроньова-Левицького, М. Стахова, В. Коваля і А. Драгана підготувала текст спільної Декларації, яку, після короткої дискусії, з'їзд ухвалив одногосно.

У Декларації йшлося про те, що українська преса у вільному світі була єдиним українським друкованим періодичним словом, яке може виконувати основну місію, притаманну пресі – подавати правильну інформацію про всі події без уваги на їх політично-ідеологічний зміст, без жодного тиску ззовні й без будь-якої цензури. “Цього основного завдання преси не всіли виконувати преса в Україні, що підпорядкована ворожій політичній цензурі і мусить дбати тільки про великодержавницькі інтереси російської імперії та за пропаганду комуністичної доктрини. Таким чином, українська преса в Україні насправді запряжена до воза ворожого українському народом режиму. Перебуваючи у таких невимовно тяжких умовах, деякі українські працівники пера в УССР все ж тайно шукають нагод і можливостей боротися за права рідної мови й культури. Однак, обороняти права української нації на свою рідну, народправну державу, плекати українські національно-політичні й культурні традиції, поглиблювати українську політичну думку, сприяти розвиткові української культури, вільної від ворожих і чужих впливів – усе це може робити тільки вільна українська преса у вільному світі” [3].

Учасники з'їзду висловили спільну концепцію, що боротьба за визволення українського народу має відбуватися, в основному, на рідних землях. “Наше діло, поза межами Батьківщини, правдиво інформувати світ, зокрема українців у діаспорі, про події, які там відбуваються, про виступи українських патріотів в обороні прав свого народу на культурний і національний розвиток. Вияви їх прагнень ми можемо тут спокійно оцінювати, маючи на увазі підсоветські обставини, щоб не пошкодили тим паросткам, які на Україні пробиваються й напевно щораз рясніше пробиватимуться з-під московсько-комуністичного намулу” [8].

Декларація засвідчувала тяглість традицій української журналістики в минулому в Україні й висловила своє рішуче бажання

продовжувати боротьбу за найвищі ідеали української нації, за відновлення української незалежної держави та за її майбутній демократичний устрій, зазначаючи, що український народ бореться в Україні в надзвичайно складних і небезпечних умовах комуністично-московської окупації, відстоюючи свої права на незалежний політичний, культурний і господарський розвиток. Також учасники з'їзду гостро засудили всіх, хто стояв на службі ворогу і допомагав йому в боротьбі проти українських змагань до остаточного державного визволення. Не обійшли увагою учасники з'їзду й проблему русифікації всіх ділянок життя в Україні, наголошуючи на тому, що курс КПРС на злиття всіх націй у СРСР в один “советський народ” вимагає максимальної мобілізації оборонних сил українського народу, зокрема, його інтелектуально-духовної еліти в Україні й українців, що живуть поза її межами.

З'їзд одногосно підтримав і певні елементи етичності для української преси в еміграції, зазначаючи, що “...обмін думками, дискусія і навіть полеміка у пресі в справах політичних і справах Церкви потрібна та корисна, якщо ведеться згідно з принципами журналістичної етики і на основах взаємної пошани та толеранції до чужих поглядів. З'їзд закликає працівників української преси неухильно дотримуватися у своїй важкій та відповідальній праці шляхетних засад журналістики західного світу і її головного завдання: стояти на сторожі моральних, соціальних та національних інтересів своєї суспільності, і свого народу...”, а також “до-ручає Управам Спілок Українських Журналістів Америки й Канади створити окрему Кодифікаційну Комісію, яка опрацювала б кодекс українського журналіста Америки й Канади, спертій на принципах і засадах журналістичних і пресових, кодексів цих країн та на найкращих традиціях вільної української преси” [3]. До речі, проблеми етики порушували й під час дискусії, яка стосувалася некоректних висловлювань у пресі: “Звичайно в житті буває так, що коли навіть до спокійної і розважливої та культурної людини озветься хтось у грубий спосіб, то важко сподіватись лагідної і культурної відповіді зачепленої людини. Тому не розпочинаймо сваркою дискусії з нашими інакомислячими, щоб не наражувати себе на сварливу і невідповідну відповідь” [9]. Тим більше, що проблема толерантних відносин стоїть не лише перед українськими журналістами, а й серед журналістів англомовної преси. “Оце недавно в Каліфорнії відбувся з'їзд американських газетних працівників для обговорення цієї справи, а також справи тіснішого контакту між журналістами, щоб насвітленням біжучих подій не підірвати довір'я читача до друкованого слова. Промовці на тому з'їзді заявляли, що інформації про ті чи

інші події треба подавати лише тоді, коли їх сумлінно перевірено. Коли ж є сумнів в оцінці якоїсь події чи заяви якоїсь відповідальної особи, тоді треба застерігатися, що інформації ще не перевірені і тому до них треба ставитися обережно, вичікуючи на їх підтвердження або спростування.

Отже, й англomовна преса має такі самі проблеми, як і наша, українська. Тому ми стали на правильний шлях, скликавши перший з'їзд українських журналістів Америки і Канади" [8].

Далі у своїй репліці В. Кедровський зазначав: "...Треба сподіватися, що після цього з'їзду почнеться оздоровлення в еміграційній пресі, і наші працівники пера спокійніше й толерантніше ставитимуться до думок тих, що мають відмінні погляди на способи пропаганди ідей визволення українського народу з-під московсько-большевицького панування" [8].

Було приділено увагу й невідкладній потребі встановлення спільних правописних норм для всієї української преси в діаспорі.

Дуже важливим був і той факт, що з'їзд звернувся до такої проблеми, як підготовка нових журналістських кадрів, рекомендуючи обом Спілкам використати свої впливи й можливості серед громадянства для створення стипендій та моральної й матеріальної допомоги тим молодим людям, хто бажав би присвятити себе студіям журналістики, і тим самим заохотити їх до вибору професії журналіста.

Крім схваленої Декларації, прийнято ще низку окремих резолюцій та рекомендацій.

Так, з'їзд засудив переслідування й політику колонізації, що її проводив польський уряд щодо українського населення в Польщі. Зазнала критики тактика нищення української культурної спадщини – стародавніх лемківських церков – на українських етнічних землях, що відійшли до Польщі.

З'їзд окремо ухвалив рекомендацію для всіх редакторів, щоб вони використали свої можливості для повної, активної підтримки справи творення українського католицького Патріархату, також було прийнято до відома заклик інформування в пресі про заохочення вступати до священничого стану, також було схвалено підготувати відповідну Деклярацію в справі преси і журналістів та редакторів у поневоленій Україні.

З'їзд доручив Президії надіслати до Білого дому і Державного департаменту США депешу, яка схвалювала американську допомогу Південному В'єтнаму в його боротьбі проти комуністичної агресії та засуджувала прокомуністичні демонстрації "збаламучених одиниць проти цієї допомоги" в США й Канаді.

Також з'їзд прийняв до відома заяву С. Росохи, що Асоціація українських журналістів у Канаді підготує наступний з'їзд українських журналістів Америки й Канади у Торонто в 1966 р. Ця пропозиція була доповнена заявою М. Сосновського, що згідно з

рекомендацією, поданою в Декларації, на наступному з'їзді журналістів у Торонто має бути оформлене організаційне об'єднання на базі конфедерації обох організацій українських журналістів у США й Канаді з двома автономними управами та під спільною назвою: Спілка українських журналістів Північної Америки. Текст цієї декларації був опублікований невдовзі в більшості періодичних видань української преси в діаспорі.

З'їзд закінчився співом українського національного гімну "Ще не вмерла Україна".

IV. Висновки

Підсумовуючи результати проведення Першого з'їзду українських журналістів Північної Америки, необхідно зазначити, що предметом обговорень і дискусій на з'їзді були актуальні проблеми, які стосувалися професійної праці українських журналістів в еміграції та її ролі в житті української спільноти.

З'їзд став успіхом української фахово-журналістської громади й довів, що попри велику кількість ідеологічно-політичних чи конфесійних розбіжностей можна знайти спільну мову в справах журналістської етики, а головне – погодитися з тим, що ідеї української державності можна ширити різними шляхами, які ведуть до однієї мети – визволення України.

Цей з'їзд став першим кроком у справі організації української преси на Північно-американському континенті і, як перший крок, мав певні організаційні недоліки. Проте залишалось сподівання, що майбутній, другий, з'їзд зможе об'єднати українських журналістів на певних етичних засадах і тим самим поліпшити якість еміграційної преси.

Учасники з'їзду сподівалися, що після з'їзду на сторінках провідних пресових видань української еміграції в усьому світі не будуть мати місця матеріали, що своїм змістом і тенденцією підривали б основні принципи завдань української преси, бо для всієї української преси в діаспорі було одне головне спільне надзавдання – допомагати українському народові в його боротьбі за визволення.

Українська преса у вільному світі продовжувала захищати гідність української людини, стояла на позиціях християнської моралі та етики, підтримувала змагання за збереження в нашому житті християнської етики, української мови й культури, історії та вікових традицій.

Список використаної літератури

1. Богуславський О. Діяльність Союзу українських журналістів та письменників у Відні (1919–1922) / О. Богуславський // Образ. – 2007. – Вип. 8. – С. 84–91.
2. Боровик М. Українсько-канадська преса та її значення для української меншини в Канаді. Серія: *Ucrainica Diasporiana* / М. Боровик. – Мюнхен : Український Вільний Університет, 1977. – Т. 2. – 341 с.

3. Деклярація українських журналістів Америки і Канади, схвалена з'їздом 30 і 31 жовтня 1965 року // Гомін України. – 1966. – Ч. 5 (871).
4. Дорошенко В. Реєстр українських періодичних видань у вільному світі за 1961–1962 рр.: відбитка з Календаря “Свободи” за 1963 р. / В. Дорошенко. – Нью-Йорк, 1963. – 26 с.
5. Драган А. Проблеми нашої журналістики і преси (Доповідь, виголошена на 1-му З'їзді Українських Журналістів Америки і Канади, що відбувся в дні 30-го і 31-го жовтня 1965-го року) / А. Драган // Свобода. – 1965. – Ч. 216–224.
6. Життєвий досвід українців у Канаді: рефлексії / під ред. Олега В. Геруса, Іраїди Герус-Тарнавецької та Степана Ярмуса. – Вінніпег: Українська Вільна Академія Наук у Канаді, 1994. – 379 с.
7. Кедрин І. Життя – події – люди. Спомини і коментарі / І. Кедрин. – Нью-Йорк: Червона Калина, 1976. – 724 с.
8. Кедровський В. Зроблено лише перший крок / В. Кедровський // Свобода. – 1965. – Ч. 216.
9. На маргінесі з'їзду журналістів // Гомін України. – 1965. – Ч. 47 (801).
10. Присяжний М. Преса української еміграції в Німеччині: становлення, розвиток, тематична політика (1945–1953) / М. Присяжний. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2000. – 220 с.
11. Савич І. 1-ий З'їзд Українських Журналістів Північної Америки / І. Савич // Вісник ООЧСУ. – 1965. – Ч. 11 (202). – С. 21–22.
12. Софронів-Левицький В. Українська преса в Америці і Канаді / В. Софронів-Левицький // Свобода. – 1965. – Ч. 211–215.
13. Союз українських журналістів і письменників на чужині // Енциклопедія українознавства. Словникова частина (ЕУ-II). – Париж; Нью-Йорк, 1976. – Т. 8. – С. 2989.
14. Спілка українських журналістів Америки // Енциклопедія українознавства. Словникова частина (ЕУ-II). – Париж; Нью-Йорк, 1976. – Т. 8. – С. 3002.
15. Спілка українських журналістів Канади // Енциклопедія українознавства. Словникова частина (ЕУ-II). – Париж; Нью-Йорк, 1976. – Т. 8. – С. 3002–3003.
16. Фединський О. Бібліографічний покажчик української преси поза межами України за 1966 рік / О. Фединський. – Клівленд, 1966. – 56 с.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2014.

Богуславский О. В. К истории процессов саморегуляции журналистской среды украинской диаспоры Северной Америки: Первый съезд украинских журналистов США и Канады (30–31 октября 1965 г.)

В статье раскрываются основные причины созыва Первого съезда украинских журналистов Северной Америки и определены его последствия и значение для дальнейшей профессиональной деятельности украинской журналистской среды в эмиграции на основе принятых регулирующих решений.

Ключевые слова: украинская диаспора, украинская пресса, Первый съезд украинских журналистов США и Канады.

Bohuslavskij O. To History of Processes of Self-Regulation of Journalistic Environment of the Ukrainian Diaspora of North America: First Convention of the Ukrainian Journalists of the USA and Canada (on October, 30–31 in 1965)

Processes upon termination of the second world war, which resulted in the “third wave” of Ukrainian political emigration which most assisted development of Ukrainian political, public, cultural and religious life in a diaspora, are examined in the article. Exactly it became that clamping bar of idea of independence and collegiality of Ukraine. Exactly it constantly argued against russification of Ukrainian and culture, objected against repressive actions against the Ukrainian dissidents. Therefore in full logical is that the most meaningful publishing and informative projects belong to this wave of emigration exactly.

Important, from the scientific point of view, is research and analysis of the Ukrainian ethnic press of North America and evolution of regulative processes in the environment of its professional organizations.

The article gives an answer, how it was succeeded to carry out self-regulation a professional journalistic environment through certain principles which this press followed in the activity and what value it had for integration of Ukrainians to democratic societies of countries of dwelling without the loss of national self-identification. This understanding is important enough for modern Ukrainian journalism which is in the endless evolutionary process of reformation and search of subsequent ways of development.

Summarizing the results of breakthrough of First convention of the Ukrainian journalists of North America, it is necessary to mark that the article of discussions and discussions on convention were issues of the day, which touched professional labour of the Ukrainian journalists in emigration and its role in life of the Ukrainian association, and also proved that without regard to a generous amount ideological political or confessional divergences it is possible to find common language in the matters of journalistic ethics, and main – to accede to that the ideas of the Ukrainian state system can be widened in various ways, which conduce to one purpose – liberation of Ukraine.

Key words: Ukrainian diaspora, the Ukrainian press, the First Congress of Ukrainian journalists the US and Canada.

УДК 070:7.096(477)–053.2(043.5)

Т. С. Гуріна, І. Л. Пенчук

**РЕКЛАМНІ КОНЦЕПЦІЇ РОЗВИТКУ ДИТЯЧОГО РАДІОМОВЛЕННЯ В США:
ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ**

У статті досліджено роль рекламної комунікації в процесі становлення інституту дитячого радіомовлення в Сполучених Штатах Америки та залежність змісту радіопрограм від типу рекламованого в них товару.

Ключові слова: дитяча радіограма, дитяча радіостанція, комерціалізація, радіосеріал, спонсорство.

I. Вступ

Перші радіограми в будь-якій країні сприймалися суспільством як революція в системі ЗМІ, поява перших дитячих радіограм стала революцією в світі дитини. Ставши казкою, яка раптом втілилася в життя, радіограми для найменших слухачів протягом десятиліть посідали одне з перших місць в ефірній сітці радіостанції. Не дарма майже в кожній країні створення першої радіостанції та вихід в ефір радіограм для дітей відбувалося з невеликим часовим інтервалом.

Зародившись майже одночасно у 1920–1930-х рр. у більшості країн, дитяче радіомовлення розвивалося, однак, за різними напрямками. Так, існування дитячого радіомовлення в Європі забезпечувалося фінансуванням благодійних фондів та організацій, тому програми були максимально наближені до потреб дитини. Дитяче радіомовлення в країнах з тоталітарним режимом мало (СРСР) і зберігає (Китай) ідеологічну функцію. Радіограми для молодших слухачів у Північній Америці створювали за рахунок рекламодавців.

Історію радіо зарубіжних країн вивчали Л. Ключнер [11], Г. Ортрівано [15], А. Бернд-Петер [3], К. Досель [8], Г. Круг [12], П. Хейунг [10], Б. Макніл [14] та ін. Досліджував архівні матеріали з початків зародження радіомовлення для молодших слухачів у Північній Америці і Б. Сілверстайн [16]. В історичному словнику-довіднику американського радіо Д. Годфрі дає визначення та коротку характеристику дитячому радіомовленню [9]. Історію зародження дитячого радіомовлення в США від періоду зародження до кінця 1950-х рр. ХХ ст. вивчав М. Бюмер [4], роль радіоопрограми “The Children’s Hour” (“Дитяча година”) у становленні інституту дитячого радіомовлення тієї країни розкрито в працях Ч. Брюса [5].

II. Постановка завдання

Мета статті – дослідити роль рекламної комунікації в процесі становлення інституту

дитячого радіомовлення в Сполучених Штатах Америки та залежність змісту радіограм від типу рекламованого в них товару.

III. Результати

Дитяче радіомовлення в США зароджувалося у формі пригодницьких радіограм (початок 1920-х рр.). Тоді щоденно в другій половині дня до уваги молодших слухачів в ефір виходили історії про життя та пригоди Jungle Jim (Джингл Джима), Captain Midnight (Капітана Півночі), Buck Rogers (Бака Роджерса), Flash Gordon (Флеш Гордона), Superman (Супермена), Tarzan (Тарзана), Dick Tracy (Діка Трейсі) [9, с. 25–60]. Дитяче радіомовлення цієї країни є прикладом відмінного від українського, але не менш різноманітного та цікавого підходу до розвитку дитячого радіомовлення. Так, для американських слухачів створювали ігрові передачі, наприклад, у формі щотижневого конкурсу талантів, який став прообразом сучасних шоу-проектів “American Idol” (“Ідол Америки”) та “Star Search” (“Пошук зірки”). Загалом для багатьох людей радіомовлення стало способом вирватися з повсякденних турбот та дізнатися про події у світі [16].

Перспективи створення освітніх програм оприлюднені ректором університету Вірджинії Е. Олдерменом у 1928 р. у щорічній доповіді на Консультативній раді. Зокрема, він, як голова першого комітету NBC з питань освіти, поділив усі дитячі програми на три категорії:

- для молодших школярів;
- для учнів середньої школи (коледжу);
- для студентів університету [9, с. 120–123].

Педагог та історик Д. Годфрі констатує, що до створення програм залучали відомі організації, зокрема National Education Association (NEA) (Національну асоціацію з освіти), National Teacher’s Association (Національну асоціацію вчителів), American Association for Adult Education (AAAE) (Американську асоціацію освіти для дорослих) тощо [9, с. 226–231].

Чи не найважливішою проблемою в розвитку тогочасного радіомовлення для молодших слухачів стало те, що такі програми

треба було розміщувати на радіостанціях для дорослих, які не бажали слухати повчальні освітні програми замість розважальних та музичних. Відтак, формат “освітнього дитячого мовлення” мав перейти на трансляцію на шкільних радіостанціях.

На відміну від тогочасної України, де біля витоків радіомовлення стояв потужний ідеологічний партійний апарат, ініціатива органів влади у США не змогла перемогти фінансову нерентабельність таких проєктів. Дитячі радіопрограми транслювали в нічному ефірі, зокрема “Jolly Bill and Jane” (“Веселі Білл і Джейн”) у 1929 р. виходили в ефір з понеділка до суботи о 5:30–6:00 [2], програма “The Children’s Hour” (“Дитяча година”) виходила в ефір щонеділі о 9:00–10:00 на радіостанції NBC. Ще декілька дитячих радіопрограм транслювалися в ефірі радіо RCA – “RCA Educational Hour” (година освіти на RCA) по п’ятницях з 11:00 до 12:00. Детального опису змісту програм не збереглося.

З перших років упровадження системи дитячого радіомовлення порушувалося питання про підвищення культури читання. У межах такої програми планувалося створити радіопрограму, яка б пропагувала читання серед дітей. За сценарієм у кожній програмі мали зачитувати уривок з книги та радити відвідати бібліотеку певного міста. Подібні проєкти підтримувалися за рахунок благодійних внесків (“Rayne Fund” (“Фонд Пейна”) на початку 1930-х рр. пожертвував 250 тис. дол. США на підготовку освітніх радіопрограм)), однак такі пожертви були поодинокими та не мали постійного характеру. Як наслідок, аналіз радіопрограм, які виходили в ефір на 19 радіостанціях у Нью-Йорку протягом лютого 1927 р., засвідчив, що лише 1,1% від ефірного часу припадало на дитячий ефір [4, с. 4].

Кілька програм, які виходили тоді в радіоефір, зазвичай не мали спонсорської підтримки. Неприбуткові дитячі радіопрограми були нецікавими радіостанціям, тому їх якості не приділяли значної уваги. Тенденція збереглася, аж поки в дитяче радіомовлення не прийшов рекламодавець. У період нарощення обсягів дитячого радіомовлення СРСР, на початку 1930-х рр., у США підприємці почали розглядати дітей як непрямих споживачів, які могли б вплинути на рішення батьків про купівлю. У поєднанні зі зростанням популярності радіо це спонукало виробників спонсорувати дитячі програми. Доцент школи інформаційних наук Університету Теннессі С. Уелч констатує, що першим великим спонсором став виробник молочного шоколаду “Ovaltine” (“Овалтайн”). Оскільки рекламодавці намагалися апелювати до дітей, вони обрали форму комікс, героєм якого стала дитина. Зупинилися на Гаролді Греї, персонажі коміксу “Little Orphan Annie”

(“Маленька сирітка Ені”). Це була новинка на ринку мальованих історій, популярна серед дітей. Чиказьке рекламне агентство створило концепцію циклу дитячих радіопрограм, заснованих на сюжеті обраного коміксу. У тому самому році програма почала виходити в ефір і практично відразу продемонструвала результат [17, с. 32–49]. Успіх поклав початок активному розвитку дитячого радіомовлення. За даними дослідника М. Уеста, у 1931 р. компанія “Kellogg” (“Келлог”) почала спонсорувати дитячі програми за мотивами коміксу Д. Діля “Buck Rogers in the Twenty-Fifth Century” (“Бак Роджерс у XXV ст.”), концепцію якого створило рекламне агентство “General Mills” (“Дженерал Мілс”) [18].

У наступному десятилітті відбувся поступовий розвиток дитячого радіомовлення з урахуванням потреб молодшої аудиторії. Оприлюднені в працях професора Л. Кубана дослідження довели, що діти віком 9–12 років слухали радіо не менше ніж 2–3 години на добу, особливо ввечері. Подібно до сучасних тенденцій, дівчата віддавали перевагу романтичним та історичним замальовкам, а хлопчиків захоплювали пригодницькі новели із життя популярних героїв, однак загалом ці розбіжності були незначними. Комедійні ж постановки збирали біля приймачів не тільки дітей різної статі, а й дорослих [7].

Дотично до дитячого радіомовлення України стала популярність передач у жанрі театру біля мікрофона (драматичні історії зачитували професійні актори в студіях звукозапису США). Однак, на відміну від вистав, створюваних для українських слухачів, які відрізнялися життєрадісністю та добротою, їхні американські відповідники нерідко зверталися до тем насильства. Дослідник історії радіомовлення М. Бьюмер констатує, що зміст таких програм викликав невдоволення батьків, які виходили на вулиці з протестами проти можливих наслідків прослуховування радіопрограм, де пропагується кровопролиття. У період 1929–1956 рр. в ефірі загальнонаціональних радіостанцій виходили 47 дитячих радіопрограм, у тому числі “The Lone Ranger” (“Самотній рейнджер”), “The Adventures of Superman” (“Пригоди супермена”) тощо [4].

Одним із найпопулярніших жанрів тогочасного радіомовлення загалом і дитячого радіомовлення зокрема стали радіосеріали. У часи, коли телеприймачі були великою рідкістю, в ефір американських радіостанцій у період з листопада – грудня 1937 р. вперше вийшов радіосеріал “Cinnamon Bear” (“Ведмедик Кінамон”), який було створено в Голівуді на замовлення компанії “Transco” (“Транско”) [2]. В ефір проєкт виходив з понеділка до суботи між Днем подяки і Різдом. У центрі сюжету Джуді та Джиммі Бар-

тономи, які вирушили у своєму будинку в зачаровану "Maybeland" ("Країну можливого") для того, щоб запалити срібну зірку на вершині їхньої різдвяної ялинки. Персонаж Ведмедика Кінамона настільки полюбився маленьким слухачам, що на декілька років став найбажанішим подарунком на свята. Досі щороку в передріздвяний час це радіо-шоу повторюють в ефірі національних радіостанцій.

Інший сюжет розвивався у виставі "Cruise Poll Parrot" ("Круїз Пол Паррот"), що створена в 1937 р. за підтримки міжнародної взуттєвої компанії, яка була власником цього круїзного лайнера. Усі події розігрувалися навколо капітана корабля Роя Далтона, його власника Ерза Чендж, сестри Сью, її подруги Джонні Роббінс, матроса Старого Діксона, суднохранителя Брекенріджа та інших членів екіпажу. Загалом в ефір вийшло 39 епізодів загальною тривалістю більше ніж 7 годин [2].

Багатосерійний радіосеріал "Magic Island" ("Чарівний острів") уперше вийшов в ефір у 1936 р. У центрі сюжету пані Патриція Грегори, яка розшувала свою доньку Джоан Грегори. Після довгих пошуків та неймовірних пригод мати з донькою зустрічаються на дивному острові, на якому Джоан вижила тільки завдяки магії, яка давала можливість острові триматися на плаву. Серіал призначений для сімейного перегляду на налічував 130 серій (24 години ефірного часу) [13].

"Quiz Kids" ("Дитяча вікторина") – популярний радіосеріал 1940-х і 1950-х рр., який виходив в ефір за підтримки компанії "Alka-Seltzer" ("Алка-Зельтцер"). Шоу настільки полюбилось слухачам, що з 6 липня 1949 р. по 27 вересня 1956 р. на телебаченні транслювали відеOVERсію улюбленої вистави. З лав цього проекту у майбутньому вийшов лауреат Нобелівської премії з біології Джеймс Д. Уотсон, актор Боб Істон, продюсер Харлі Беннетт та актриса Ванесса Браун. За весь період вийшло 76 епізодів тривалістю 36 годин [2].

"Adventures in Research" ("Наукові пригоди") – це серія радіопрограм, які об'єднані концепцією. У цікавій ігровій формі розповідають про важливі винаходи: розробку парашута, історію першої радіостанції з регулярним мовленням, перший латиноамериканський винахід, відкриття континентів та безліч інших історій, які сформували 75 епізодів хронометражем 18 годин [13].

Радіовистави для дітей про небезпечно, але цікаву роботу пожежників об'єднані під назвою "Firefighters" ("Пожежники"). Щотижня до уваги слухачів різні ситуації, в яких опиняються люди, що професійно борються з вогнем. Між іншим дітям розповідають про типи пожеж, можливі причини їх виникнення та способи убезпечення власного життя від небезпеки, пов'язаної з вогнем. Більшість

епізодів, а їх всього 140, тривали від 12 до 15 хвилин і увійшли до золоті колекції дитячого радіомовлення США [2].

"Jerry of the circus" ("Джері з цирку") зворушлива дитяча багатосерійна вистава, що виходила в ефір американських радіостанцій у 1937 р. Протягом 15 хвилин кожної серії дітям розповідали про пригоди Jerry Duhan (Джері Дугана) та його собаки Rags (Ганчірочки). Після смерті батьків Джері зі своїм чотирилапим другом прибули до цирку Sam Randall (Сема Рендала), де знайшли не лише справжніх друзів, а й лютих ворогів. Вистави полюбалися не лише дітям, а й дорослим, адже мрія працювати в цирку колись була в кожній людини. Мрія ж працювати в цирку Сема Рендала тривала 125 епізодів хронометражем понад 30 годин [13].

Стежити за Джері, хлопчиком з іншої вистави "Fair Oaks" ("Справедливі дубки") мали можливість найменші слухачі, яким адресувалася 15-хвилинна серія радіосеріалу, дія якого відбувалася в школі з однойменною назвою [2].

Як і в більшості кран світу, з 1950-х рр. поширення телевізійних технологій призвело спочатку до заморожування, а в наступні роки – до зменшення кількості дитячих радіопрограм. Проте в історію увійшли щоденні вечірні дитячі радіопрограми, зокрема "Listen with Mother" ("Слухаймо з мамою"). Це відповідник традиційних і в Україні щоденних вечірніх передач для слухачів дошкільного та молодшого шкільного віку, хронометраж якого – до 15 хвилин, а програма включала оповідання, коротку пісню й вірш. Кожного суботнього ранку із середини 1950-х рр. в ефір американських радіостанцій виходила програма "Uncle Mac" ("Дядько Мак"), яка складалася із музичних композицій – саундтреків до дитячих мультфільмів та фільмів. У кінці 1950–1960-х рр. автори дитячих радіопрограм почали експериментувати з форматом і жанрами кожного проекту [2].

Сьогодні у США діють понад десять великих дитячих радіостанцій, більшість з яких мовить у музичному форматі. Стилї та жанри музики досить різноманітні – від різдвяної до музики в стилі кантрі, християнської й колискових. У США представлено одразу декілька радіостанцій студії Діснея, серед яких "Kidz Show Radio!" ("Радіо дитячих шоу") "Mouse World Radio" ("Світове радіо Мауса") "Kids Public Radio "Pipsqueaks" ("Дитяче громадське радіо "Лелеченята"), "Outbound Radio Just For Kids" ("Радіо для дитячого відпочинку) "ORS Radio – Kids" ("ОРС радіо – Діти").

Серед найбільших дитячих проектів радіостанція "Outbound Radio" відкрила радіоканал "Just For Kids" ("Тільки для дітей"). В ефірі радіостанції переважно музичні композиції і зрідка – програми для дітей. Пра-

цює радіостанція за рахунок реклами та продажів дисків. Благородною є мета проекту: 10% від зароблених коштів спрямовують на благодійність, у майбутньому планують збільшити цей відсоток до 30%. Так, радіостанція співпрацює з двома благодійними фондами: "EMMAUS MINISTRIES", яка допомагає дорослим людям, які опинилися з різних причин на вулиці, повернутися в соціум, та THE INTERNATIONAL RED CROSS (Міжнародний комітет Червоного Хреста), який надає гуманітарну допомогу жертвам війни та насильства [1].

Помітною є тенденція залучення дітей до створення радіопродукту. Однією з таких радіостанцій є "KiDz HuB" ("Дитячий концентратор"), заснована на базі молодіжної організації, орієнтованої на використання засобів масової інформації (радіо, телебачення, газет, журналів та соціальної мережі, Інтернет, електронної пошти) та інноваційних методів навчання, у виховуванні дітей і підлітків. Організатори прагнуть навчити дітей використовувати передові технології не лише для розваг, а й для пізнавальної мети, підвищення ефективності праці, самовираження. Радіостанція розміщує малопотужні ФМ станції в школах США, повний цикл роботи на яких забезпечується дітьми, що працюють під наглядом кваліфікованих менеджерів. Кращі програми зі шкільних радіостанцій виходять в ефір центральної "KiDz HuB". Радіостанція не лише долучає до виробництва радіопрограм кваліфікованих радіожурналістів, а й розширює кількість шкільних радіостанцій за рахунок інших країн (Індія, Ямайка, тощо). Про те, що програми створюються на високому технічному й професійному рівнях, свідчить велика кількість прямих ефірів, які проводять діти, програми різного спрямування від новин і розважальних програм, до спортивних випусків, прогнозів погоди та приватних оголошень [1].

IV. Висновки

Історія зародження й розвитку дитячого радіомовлення в США продемонструвала комерційний потенціал зазвичай неприбуткового, а відтак і нецікавого радіопродукту для адміністрації радіостанцій. Творчий підхід та бажання віднайти золоту середину між прямою рекламою та ненав'язливим спонсорством дало можливість авторам створювати дійсно цікаві радіопроекти ще на світанку зародження радіомовлення у світі. Справжнім же індикатором якості таких програм є широке коло слухачів не лише в 20–30-х рр. ХХ ст., а й на сучасному етапі. Відтак, переконані, що для України, потенціал дитячого радіомовлення в якій ще не розкрито, варто пильніше вдивлятися у досвід зарубіжних країн та не боятися його переймати.

Перспективним вважаємо дослідження умов розвитку дитячих радіопрограм за часів жорстких тоталітарних режимів. Зокрема, заслуговують на увагу огляд становлення дитячого радіомовлення в СРСР та Китаї.

Список використаної літератури

1. Гиріна Т. С. Дитяче радіомовлення в Україні: структурно-функціональний та творчий дискурс : дис. ... канд. соц. ком : 27.00.04 / Т. С. Гиріна. — Запоріжжя, 2013. — 334 с.
2. All American Old Time Radio. Classics Collection [Electronic resource]. — Mode of access: http://www.thepastisablast.com/otr_collecions/otr_collection.htm.
3. Bernd-Peter A. ABC des Hörfunks / A. Bernd-Peter. — Konstanz : UVK Verlagsgesellschaft mbH, 1999. — 340 s.
4. Boemer M. L. The children's hour: radio programs for children, 1929–1956 / M. L. Boemer. — USA : Scarecrow Press, 1989. — 220 p.
5. Bruce C. The Children's Hour: Addresses to Young Congregations about Houses, Flowers, Ships, Books, Etc. / C. Bruce. — USA : Kessinger Publishing Co, 2009. — 184 p.
6. Children's Program, Cuckoo Clock House Makes Learning Fun. The Sherbrooke Telegram [Electronic resource] // The Sherbrooke Telegram. — Sherbrooke. — 1949. — № 16. — P 4. — Mode of access: <http://news.google.com/newspapers?nid=707&dat=19490421&id=LLVNAAAIBA&sjid=VkJQDAAAIBA&pg=1866,5080026>.
7. Cuban L. How Teachers Teach in an Era of Testing and Accountability [Electronic resource] / L. Cuban // Education Policy Analysis Archives. — 2007. — № 15. — Mode of access: <http://www.edrev.info/reviews/rev809.h>.
8. Dussel K. Deutsche Rundfunkgeschichte: eine Einführung — History of German broadcasting / K. Dussel. — Frankfurt am Main : UVK Medien Verl. C Ges., 1999. — 313 s.
9. Godfrey D. G. Historical dictionary of American radio / D. G. Godfrey, F. A. Leigh. — USA : Greenwood Publishing Group, 1998. — 485 p.
10. Haejung P. The History of Children's Use of Electronic Media [Electronic resource] / P. Haejung. — Mode of access: <http://www-faqs.org/childhood/Pa-Re/Radio.html>.
11. Klöckner L. História da mídia sonora [Recurso eletrônico] / L. Klöckner, N. Prata. — Porto Alegre: Edipucrs, 2009. — 558 p.
12. Krug H. Von der Vielstimmigkeit zur Marke: monographie: 60 Jahre ARD-Hörfunkprogramme / H. Krug. — Konstanz : UVK Verl. — Ges, 2010. — 117 s.
13. Lopez D. C. Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jorna-

- lismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica / D. C. Lopez. – Brasil : LabCom Books, 2010. – 164 s.
14. McNeil B. The Birth of Radio in Canada [Electronic resource] / B. McNeil, M. Wolfe // The Canadian Encyclopedia. – Toronto. – Mode of access: <http://www.thecanadianencyclopedia.com/articles/radio-programming>.
15. Ortriwano G. Radiojornalismo no Brasil: fragmentos de história [Recurso eletrônico] / G. S. Ortriwano // Revista Usp. – 2002–2003. – № 56. – P. 66–85.
16. Silverstein B. Radio Begins [Electronic resource] / B. Silverstein // North Carolina Museum of History Office of Archives and History, N.C. Department of Cultural Resources. – 2005. – Mode of access: <http://www.ncmuseumofhistory.org/collateral/articles/s04.1920s.decade.change.pdf>.
17. Welch C. Broadcasting the profession: the american library association and the national children's radio hour / C. Welch. – USA : University of Kentucky, 1991. – 288 p.
18. West M. Children's Radio Programs and Their Impact on the Economics of Children's Popular Culture [Electronic resource] / M. West // The Lion and the Unicorn. – 1987. – № 11. – Mode of access: http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/lion_and_the_unicorn/v011/11.2.west.html/.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Гиріна Т. С., Пенчук І. Л. Рекламні концепції розвитку дитячого радіовещання в США: історичний аспект

В статті досліджено роль рекламної комунікації в процесі становлення інститута дитячого радіовещання в Соединенных Штатах Америки і залежність змісту радіо-програм від типу рекламируемого в них товару.

Ключевые слова: дитяча радіограма, дитяча радіостанція, комерціалізація, радіосериал, спонсорство.

Hirina T., Penchuk I. Sponsored Concept Development of Children's Radio Broadcasting in the USA: Historical Aspect

The article investigates into the role of advertising communication in the process of US children's radio broadcasting development and correlation between the content of radio programs and the type of merchandise they advertise.

In majority of countries children's radio broadcasting appeared almost simultaneously in 1920–1930s, but it followed different paths in the process of its establishing and development. Thus, in Europe children's broadcasting was financially supported and maintained by charity funds and organizations, which provided for the programs to meet children's needs as close as possible. Children's radio broadcasting has been poorly represented in totalitarian countries (like the USSR) and keeps having ideological function (present-day China). Censorship and total control over the form and content of children's radio programs can still be observed in China, where cutting edge technologies co-exist side by side with communistic values of pioneers. In North American countries children's radio programs were created at the expense of advertisers. Since 1930 the majority of successful children's radio programs have been sponsored by companies that treated children as a link between parents and corporations.

Leveling of geographical boundaries for broadcasting requires critical understanding of the global broadcasting practice in terms of younger audience. That is why the paper offers an insight into the evolution of children's broadcasting against the background of social and political developments of the time. The article identifies the regularities in the development of children's broadcasting and their correlation with the state political influence or advertisers' financial support. It also makes a projection on the contemporary stage of children's broadcasting development in different countries, which helps us understand the place in the global communication process that Ukraine occupies as a country whose potential in children's broadcasting is not fully explored. Thus, we think that the best way to develop the national children's broadcasting system is to establish full-cycle specialized children's radio stations. Increased interest among researchers proves that it is time to embrace the full range of processes that are taking place in the system of children's broadcasting.

Key words: children's radio program, children's radio station, commercialization, radio series, sponsorship.

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА Й СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: ДО ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОГО СПРЯМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО КОНТЕНТУ

У статті розглянуто таке явище, як трансформація соціальної проблематики під впливом нових медіа, зокрема взаємодія нових медіа й соціальних мереж. Обґрунтовано важливість та актуальність соціальних медіа, які включають у себе соціальні мережі, блоги й мікроблоги. Досліджено місце аудиторії в світі соціальних мереж, їх роль та нові комунікаційні можливості.

Ключові слова: Інтернет, нові медіа, соціальна проблематика, соціальна комунікація, соціальні мережі.

I. Вступ

Двадцять перше століття стало важливим етапом у розвитку такого явища, як нові медіа. Саме цей період характеризують глобалізація та інформатизація, які привели до значних змін у багатьох аспектах соціальної сфери, зокрема соціальної комунікації. Це зумовлено тим, що в мережі Інтернет немає територіальних бар'єрів і є можливість необмеженого використання різноманітних ресурсів.

Л. Землянова дає таке визначення медіа: "У комунікативістиці термін означає засоби зв'язку та передачі інформації різноманітних типів – від найдавніших (мова жестів, диму, барабанів, наскальні малюнки тощо) до найсучасніших, які утворюють глобальні інформаційні супермагістралі. Особливу категорію становлять мас-медіа – масові засоби інформаційного зв'язку, які відрізняються особливою атрибутикою та функціями" [2, с. 200].

У перекладі на українську мову англійське слово communication може означати зв'язок, повідомлення, засоби зв'язку, передачу відомостей, думок, новин, звістки та інформацію. У комунікативістиці всі ці значення фігурують у різних концептуальних контекстах та інтерпретуються залежно від тих або інших методологічних позицій [2, с. 65]. З огляду на мас-медіа та нові медіа, треба звернути увагу на тлумачення комунікації Анненбергською школою. Її прихильники розглядають комунікацію як соціальну взаємодію за допомогою інформаційних повідомлень. Комунікативістика має вивчати не будь-які зв'язки, а ті, що утворюються під час обміну інформацією про події, які мають соціально-культурне значення для співрозмовників та їх оточення [2, с. 66].

Особливе місце в структурі соціальних медіа посіли соціальні мережі. Якщо перші – це вид мас-медіа, ряд онлайн-технологій на принципах Веб 2.0, завдяки яким споживачі контенту через свої дописи стають його співавторами й можуть взаємодіяти, співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією або брати участь у будь-якій ін-

ший соціальній активності із теоретично всіма іншими користувачами певного сервісу [7, с. 61], то соціальні мережі – це соціальна структура, утворена індивідами або організаціями, за своєю структурою є однією із складових соціальних медіа. Вона відображає різноманітні зв'язки між ними через будь-які соціальні відносини, починаючи з випадкових знайомств і закінчуючи тісними родинними зв'язками [8, с. 78]. До соціальних мереж належать "ВКонтакте", "Facebook", "MySpace" тощо.

Конструктивний підхід до аналізу засобів взаємодії сучасних ЗМІ із соціальними медіа дає змогу розглянути явища та процеси, що відбуваються в суспільстві, під новим кутом зору, серед феноменів сучасного життя виявити проблеми й шляхи їх вирішення. Саме це й визначає актуальність нашого дослідження.

Проблеми взаємодії нових медіа та соціальних медіа аналізували науковці, які вивчали віртуалізацію суспільства (М. Кастельс, Е. Тоффлер, М. Маклюен) та інтеграцію ЗМІ в соціальні мережі (Г. Почепцов, В. Різун, С. Демченко та ін.). Проте детального дослідження потребує сучасний стан саме соціальної складової соціальних мереж, зокрема в Україні.

II. Постановка завдання

Метою статті є аналіз соціальних медіа з огляду на їх роль та активний вплив на зростання соціальної проблематики і її висвітлення в нових медіа. Зроблено акцент на українській аудиторії, оскільки, згідно із дослідженням "Яндекс", кожний день 10 млн українців проводять у соціальних мережах значну частину свого часу.

III. Результати

Сучасні інноваційні технології сприяють суттєвому вдосконаленню системи комунікації та виводять її на новий якісний рівень. Основоположне значення комунікації в розвитку історії сьогодні стає все більш очевидним, вчені все частіше доходять висновку, що комунікація впливає на соціум більше, ніж економіка або будь-яка інша сфера [4, с. 56].

Але ці зміни мають і негативні наслідки. Д. Дроздовський підкреслює, що людина більше не може сприймати всі мегатонни

повідомлень, а за правилом поплавця тільки торкається їх поверхні, втративши здібність проникати в їх суть [1, с. 5].

Д. Мак-Квейл говорить про можливість зміни ролі аудиторії у бік більшої автономності у зв'язках із джерелами та постачальниками. Члени аудиторії – вже не маса, а радше учасники самоствореної мережі або особливої публіки. До того ж баланс діяльності аудиторії зміщується від сприйняття до пошуку, ради та взаємодії. Попри це, масова аудиторія ще й досі існує, вона ще вимагає “фільтрування” та редакторського проводу. Р. Райс відзначає парадоксальність зростання вибору для аудиторії: “Тепер індивіди змушені більше вибирати, бути обізнанішими, докладати більше зусиль, щоб інтегрувати та зрозуміти комунікацію. Інтерактивність та вибір не для широкого загалу, багато людей не мають енергії, бажання, потреби або навичок, щоб брати участь у таких процесах” [3, с. 123].

Найфундаментальніший аспект інформаційної та комунікації технології – це, мабуть, цифровий процес, за допомогою якого всі тексти можна звести до бінарного коду й зберігати, поширювати та виготовляти на однакових умовах. Найочевидніший потенційний наслідок для недійних інституцій – це конвергенція організації, поширення, сприйняття та контролю за всіма медійними формами [3, с. 121]. За своєю сутністю конвергенція, використання мережі Інтернет, поширення мобільного зв'язку та зростання її ключових функцій є частиною нових медіа. Саме вони останніми десятиріччями стали невід'ємною частиною людського життя.

По-перше, вже зараз можна сказати, що основну частину новинного контенту люди отримують саме із соціальних мереж, блогів та мікроблогів. По-друге, це явище дає змогу аудиторії не лише отримувати інформацію, а й миттєво реагувати на неї через коментарі та репости.

Науковці вважають, що соціальні мережі являють собою так звані “соціальні медіа”. Так, В. Різун вказує на зміну природи комунікативного процесу в них, коли “комунікатор у середині соцмережі одночасно виступає і комунікантом, і комунікатом” [5, с. 49]. Саме через це перед журналістикою постає важливе питання: знаходження таких

підходів донесення інформації, які в умовах необмеженості інформації в потоці мережі Інтернет не лише дійшли до звичайного користувача, але й допомогли йому розвинути критичне мислення та сприяли створенню імунітету до маніпулятивного впливу медіатекстів. І в цьому сенсі важливо, відводиться тому, наскільки соціальна мережа насправді є соціальною.

Будучи за визначенням найважливішим об'єктом журналістської діяльності, соціальна проблематика з притаманними їй характеристиками (самостійність, цілісність, функціональність) формує певні умови й підходить до висвітлення соціальної спрямованості в мас-медіа. Нові медіа сьогодні є одним з основних джерел отримання людиною відомостей про соціальну сферу.

Але соціальні мережі, створені як платформа для спілкування людей, зараз є потужним засобом масової комунікації, який важко контролювати. В Україні практично немає жодного закону, який би регулював контент в Інтернеті. Тим часом дедалі більше українців воліють отримувати інформацію в соціальних мережах, таких як: “ВКонтакте”, “Facebook”, “Twitter” тощо.

За даними дослідження компанії TNS, українці проводять у мережі Інтернет 32 години на місяць. У 2008 р. ця цифра становила лише 8 годин на місяць, у 2012 р. – 20 годин. Для порівняння з іншими медіа, українець у середньому витрачає близько 12 годин на місяць на друківані ЗМІ та близько 22 годин на радіо, причому ці показники знижуються впродовж останніх років [9].

Таким чином, час в Інтернеті вже випередив показник часу, який реципієнти витрачають на друківані ЗМІ та радіо. Телебачення, як і раніше, є лідером за кількістю часу: у середньому мешканець України дивиться телевизор близько 71 години на місяць. Проте є значний нюанс у цьому параметрі, за віковим показником у мережі Інтернет “сидить” молодь, що свідчить про повільне, але впевнене витіснення телебачення з першого місця.

Для того, щоб оцінити контент популярних соціальних мереж, ми проаналізували найпопулярніші публіки “ВКонтакте” та “Facebook”.

Таблиця 1

Найпопулярніша публіки “ВКонтакте” та “Facebook”

Назва публіку	Підписчики, млн
1. ЁП	6.4
2. MDK	5.2
3. Ты не поверишь!	5.2
4. Киномания	5
5. Корпорация Зла	4.9
6. Чёткие приколы	4.7
7. iFace	4.6
8. Убойный юмор	4.4
9. 5 лучших фильмов	4.3
10. Лайфхак	4.2

Для порівняння: сторінки таких ЗМІ, як “Дзеркало тижня”, “24 канал”, “Forbes. Україна”, не мають навіть 100 тис. підписчиків. А ті пабліки, що набрали більше ніж 3 млн, мають або суто розважальний характер, або містять неперевірений науково-популярний та інформаційний контент.

Порівняння найпопулярніших сторінок “Facebook” загалом і його російськомовної аудиторії виявило цікавий факт. Якщо читачі “всесвітніх” спільнот цікавляться майже виключно сучасною музикою, то у відвідувачів “російського” сегмента соцмережі інтереси коливаються від політики до подорожей, фото й антивірусів.

Таблиця 2

Назва	Популярність, млн лайків
1. Facebook	51,06
2. Texas Hold'em Poker	48,81
3. Eminem	45,73
4. YouTube	43,91
5. Rihanna	43,8
6. Lady Gaga	42,58
7. Michael Jackson	39,93
8. Shakira	39,29
9. Family Guy	36,6
10. Linkin Park	33,91

Популярність новинних груп у “Facebook” серед російськомовної аудиторії вища, ніж у “ВКонтакте”. Так, сторінка “ТСН” набрала 351 660 лайків, “5 каналу” – 295 298, “BBC Україна” – 134 034.

Для того, щоб підтримувати інтерес до свого контенту ЗМІ в межах соціальних мереж, доводиться трансформувати матеріали. Все частіше інформацію передають не через текст, а через картинки та інфографіку, зменшуючи статті до коротких тез.

IV. Висновки

Дослідження показали, що через Інтернет аудиторія “може впливати на контент, на плани оффлайнової редакції, брати участь у тому, що називають соціальним контролером ЗМІ” [6, с. 37]. Вдала взаємодія із читачем в Інтернеті допомагає ЗМІ краще реалізувати свої функції, надає такі плюси, як підвищення оперативності інформації, розширення аудиторії, спрощення зворотного зв'язку, і при цьому відбувається збільшення соціальної участі. На сучасному етапі аудиторія більше не хоче бути пасивним користувачем інформації. Саме тому нові медіа разом із соціальними медіа стали настільки популярними.

Подальшого дослідження потребує стан розвитку соціальної проблематики у сфері соціальних медіа, місце аудиторії у форматі нових медіа та нових форм мас-медіа.

Список використаної літератури

1. Дроздовський Д. І. Пам'яті Жана Бодрієра / Д. І. Дроздовський // Всесвіт. – 2012. – № 9–10.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова. – Москва : Изд-во Москов. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
4. Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека / М. Маклюэн. – Москва : Кочковское поле, 2011. – 212 с.
5. Різун В. В. Меси / В. В. Різун. – Київ : Київський університет, 2003. – 118 с.
6. Фомичева И. Д. Социология Интернет-СМИ / И. Д. Фомичева. – Москва : Аспект Прес, 2007. – 335 с.
7. Kaplan Andreas M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / M. Kaplan Andreas, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1).
8. Scott J. Social Network Analysis: A Handbook / J. Scott. – 2nd ed. – Newberry Park, CA : Sage, 2000. – 275 p.
9. [Electronic resource]. – Mode of access: <http://proit.com.ua/news/internet/2014/07/23/155314.html>

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014

Гурчиани Х. Д. Социальные медиа и социальные сети: к проблеме социальной направленности информационного контента

В статье рассматривается такое явление, как трансформация социальной проблематики под влиянием новых медиа, в частности, взаимодействие новых медиа и социальных сетей. Определяется актуальность и важность социальных медиа, включающих в себя социальные сети, блоги и микроблоги. Исследуется место аудитории в мире социальных медиа, их роль и новые коммуникационные возможности.

Ключевые слова: Интернет, новые медиа, социальная проблематика, социальные коммуникации, социальные сети.

Gurchiani K. Social Media and Social Network: the Problem of the Social Orientation of Information Content

The article discusses the transformation of social problems under the influence of new media. In particular, the interaction of new media and social networks. The urgency: despite the fact that the new media as a cultural and social phenomenon sufficiently studied to date, failed to find significant research dedicated to analyzing problems and principles of the new media in Ukraine. This research work is paying close attention to these issues and reveals the problems of fullness and highlight social issues in it.

The main challenges addressed in the article are the integration and convergence tendencies of new media. The combination of traditional information means with new informational technologies changes the nature of classical mass media. At the same time new kinds of mass media appear (polymedia, electronic newspapers, 3G mobile phones). Mass media resulted in new informational products' formation. At the media market their appearance was accepted with great interest.

The economy globalization made the world a common market. The process of transferring the world into "the global village" leads both to the goods' and services unification as well as convergence of consumers' needs. Economy globalization and new information technologies are very interconnected. This situation changed the process of spreading information which influenced mass media transformation, interactive media appearance and information.

New media also extrinsically breeds communication gaps between different cultural and ethnic groups. The fragmented nature of new media has switched traditional cultural grammar, cultural themes, or cultural maps to a new pattern, resulting in the loss of traditional cultural logic. The rearrangement or restructuring of cultural patterns, or worldview, demands that members of a culture realign their communication behaviors within their own community, and to learn a new way of interaction with people from differing cultures.

It is concluded that the integration is the point of constructing all the world processes both in economy and in social communication. And the fact of mass media integration is a landmark point between economy and social communication.

Key words: *Internet, new media, social issues, social communication, social networking.*

ПОДОРОЖНІЙ НАРИС КІНЦЯ ХІХ СТОЛІТТЯ

У статті йдеться про подальший розвиток подорожнього нарису наприкінці ХІХ ст. Зокрема, розглянуто нариси М. Лєскова, М. Телешова, В. Дорошевича, А. Чехова. Підкреслено, що в подорожніх картинах цього періоду підсилюється проблемне начало, а особистість автора відіграє в оповіді все значнішу роль.

Ключові слова: жанр, “подорож”, подорожній нарис, проблемність, синтез, автор-оповідач.

I. Вступ

Жанри подорожнього нарису й літературної “подорожі” мають давню історію у світовій літературі. Мотив шляху, мандрів завжди присутній у сюжеті “подорожей” і є “усталеним формально-змістовим компонентом літературного тексту” [7, с. 230]. Подорожній нарис близький до жанру літературної “подорожі”. І якщо нарис в останні десятиліття уваги дослідників не привертав, то “подорожі” присвячено чимало серйозних праць, де, як правило, висвітлюється історія жанру, аналізуються особливості творів окремих авторів, дається характеристика художньої оповідної структури, прийомів і засобів виразності. В цьому плані цікаві роботи таких дослідників, як В. Гуминський [2], В. Михайлов [9], Д. Наливайко [10], М. Прокоф'єв [11], Т. Роболі [12], Б. Енгельгардт [17], Дж. Кліффорд [18], Г. Гілберт [19], М. Пратт [20].

І для жанру “подорожі”, і для подорожніх картин характерна подібна оповідна ситуація, яка визначається тотожністю світу оповідача й персонажів; автор-персонаж є учасником і спостерігачем зображуваних подій. Часом нотатки мандрівника можуть нагадувати мемуари. Послідовне розгортання сюжету формує власне “подорож”, а порядок відтворення подій у тексті залежить насамперед від часопросторової “точки зору”, що визначає наратив, який може втілюватися в різних формах – хроніці, мемуарах, щоденнику, автобіографії, спогадах, повісті, романі, картині тощо. Література “подорожей” створювала велику белетристичну форму з вільним з'єднанням частин оповіді. “Така форма не сковувала уяву заданими межами часу і простору, давала змогу довільно трактувати картини з точки зору вивезених з дому ідей” [8, с. 9]. Подорожній нарис дає можливість найбільш повного й відкритого виразу суб'єктивного світогляду його автора.

II. Постановка завдання

Мета статті – характеризувати літературну “подорож” та подорожній нарис, визначити ознаки схожості й відмінності цих документальних жанрів.

III. Результати

Жанру “подорожі” належить особливе, “проміжне” місце між літературою факту й белетристичною літературою. Тому “літературознавство ще не вирішило <...> остаточно, чи посідають мандри в ній взагалі будь-яке місце, про що може свідчити послідовне ігнорування цього жанру класичною <...> теорією, а також далеко не регулярне згадування про нього в численних сучасних літературних довідниках та енциклопедіях” [2, с. 10]. Виникає і проблема співвідношення в “подорожах” власне художніх елементів (насамперед “поетичного вимислу”) й документальної достовірності, актуальної і для нарису. Ця проблема не може вирішуватися однозначно вже тому, що має пряме відношення до особливостей літературної природи “подорожі”, жанру “проміжного”, що чинить опір традиційному розподілу літератури на художню та документальну. Але як би не вирішувалося питання про місце розташування “подорожі” – в межах белетристики або документалістики, – непорушним залишається одне: необхідною умовою існування жанру є сама подорож, тобто переміщення реальних історичних осіб у реальних же географічних координатах з подальшою фіксацією побаченого у слові, відтворенням переживань і вражень мандрівника.

Наприкінці ХVІІІ – першій третині ХІХ ст. подорожній нарис досяг художньої досконалості – достатньо у зв'язку з цим називає Л. Стерна й М. Карамзіна. Як зазначає І. Банах, у західноєвропейській літературі цього періоду склалися дві наративні моделі “подорожей” – документально-просвітницька з “авторською установкою на об'єктивність і документальну точність оповіді та літературно-сентиментальна, направлена на дослідження людини в усьому різноманітті її внутрішніх і зовнішніх проявів...” [1, с. 4]. У російській літературі другої половини ХІХ ст. був здійснений синтез цих двох наративних моделей, у ній часто виникають образи шляху й героя-мандрівника. І якщо в “циклах західноєвропейських картинів дорожа героя відзначає послідовні етапи на шляху його сходження до наміченої мети, то в російських повістях і романах вона поводить себе зовсім по-іншому, зауважує Ю. Лебе-

дєв. – Насамперед вона, дорога, має зазвичай російського героя, і перед владою дороги він беззахисний <...>. Дорога – це російська доля, що обіцяє заповзятливій особі одну несподіванку за іншою” [5, с. 24]. Саме в дорозі найбільш повно і яскраво розкриваються і перевіряються характери багатьох відомих літературних персонажів, і не випадково формою подорожі скористалися В. Соллогуб у повісті “Тарантас” (1840) і М. Гоголь в поемі “Мертвые души” (1842). Саме на Військово-Грузинській дорозі зустрічається оповідач, офіцер, який мандрує Кавказом “за казенною потребою”, з Максимом Максимичем і Печориним. Однак зовсім особливого структурноутворювального значення набуває мотив дороги в подорожньому нарисі. Такого роду нарис, що містить достовірні географічні, історичні та економічні відомості, був поширений у російській літературі останньої третини XIX ст.: подорож відкривала можливості для вирішення масштабних публіцистичних завдань. Автори таких нарисів відвідували найвіддаленіші куточки країни та розповідали читачеві про все, що побачили на чернечих островах, у Сибіру, на каторзі...

У перших числах червня 1872 р. М. Лєсков відправився в подорож до знаменитих чернечих островів Коневець і Валаам. Свої враження від поїздки він описав у великому дорожньому нарисі “Монашеские острова на Ладозском озере”, надрукованому в 1873 р. у газеті “Русский мир”. Сам Лєсков зазначав, що про Валаам написано досить багато, але він не зустрів жодної книги або статті, яка могла б задовольнити цікавість читача, охочого познайомитися із життям цього чернечого острова. Однак Лєскова цікавило життя ладозьких ченців не у своєму життєво-практичному здійсненні, але, як зазначає Г. Косих, “в узагальненому, типологічному, релігійно-моральному розкритті. Зовсім не конкретні острови Коневець і Валаам з їх монастирями в їх історичних долях залучали письменника, а маловідомі відомості, які, на його думку, неможливо знайти прочитаною або туристу в усій літературі про ладозькі монастирі. Такі відомості становлять основу “подорожніх нотаток”” [4].

На початку нарису письменник зауважив, що відгуки про чернечий острів суперечливі: одні захоплюються природою та християнською чистотою моралі його мешканців; інші небайдужі лише до красот природи, а до життя валаамських пустельників ставляться недовірливо. Однак Лєскова це не бентежило, йому тим більше цікаво було побачити все своїми очима і скласти власне уявлення про острови, незалежно від думки будь-кого. Він не аналізує життя ладозьких монастирів, але намагається вивести те спільне, що було характерне для них у цілому. Валаам був непорушно твердинею російського чернецтва. ““Коневец исторгает первые слезы

сознания грехов, – читаємо у Лєскова. – На Валааме льются восходящие до неба покаянные рыдания со сладостными воплями молитвы”. Так говорять о Коневце и Валааме посетители этих уединённых монашеских островов, имеющие наблюдательность, воображение и веру” [6, с. 478]. У своїх нарисах М. Лєсков продовжує традицію давньоруських “ходінь”, занурюючись із цією темою у російську літературу другої половини XIX ст., і подорожні нотатки знову набувають споконвічно властивий їм сакральний зміст.

У кінці XIX ст. багато російських письменників створювали нарисові цикли, що поєднували в собі глибину й точність наукового дослідження з високою художністю. Так, у 1894 р. М. Телешов за порадою Чехова здійснив подорож до Сибіру, щоб вивчити умови життя російських селян-переселенців, яких нужда й голод змусили шукати кращу долю далеко від рідних місць. Результатом цих спостережень стали цикли оповідань і нарисів “Переселенцы” (1895) і “За Урал: Из скитаний по Западной Сибири” (1897). В. Дорошевич з 1895 р. у виданні “Одесский листок” став друкувати публіцистичні цикли, написані на матеріалі своїх закордонних подорожей (“Путевые и непутевые заметки (западноевропейские впечатления)”, “Америка” та ін.). Значною віхою у його творчій біографії стала здійснена ним у 1897 р. подорож на Сахалін. Підсумком вивчення каторжного острова стали сахалінські нариси, що публікувалися в 1897–1899 рр. спочатку у виданні “Одесский листок”, а потім у газетах “Россия” і “Русское слово”. Книга В. Дорошевича “Сахалин: Каторга” (1907) викликала широкий суспільний резонанс і отримала високу оцінку сучасників. Цей нарисовий цикл об’єднав у собі ознаки, з одного боку, подорожнього, а з іншого – морально-описового нарису (на відміну від чеховського “Острова Сахалина”, що є синтезом подорожнього й проблемного нарисів).

Кожен з восьми нарисів циклу письменник присвятив певній темі. Так, є глава “Тюрьма кандалная”, що розповідає про в’язнів, прикутих до тачки, є глава “Тюрьма вольная”, в якій розповідається про тих, хто свій строк відбув, але повинен був залишитися на Сахаліні. Окремі глави присвячені телесним покаранням, катам, а також сахалінській “владі”. Докладно розповідає В. Дорошевич про мешканців каторги, своєрідний “кодекс честі” каторжан тощо. Наприклад, за правилами каторги, всякий “порядний” каторжник повинен вислуховувати вирок суду “спокойно, равнодушно, словно не о нём идёт речь, не показывая ни малейшего волнения. Это считается “хорошим тоном”. В случае особенно тяжкого приговора каторга разрешает, пожалуй, выругать суд. Но всякое “жалостливое” слово вызвало бы презрение у каторги. Вот откуда это “равнодушие” к приговорам” [3, с. 372]. Звичайно, сахалінські

нариси В. Дорошевича й за художньою майстерністю, й за глибиною проникнення у проблеми каторжного острова поступаються чеховському "Острову Сахаліну". Однак треба визнати, що правдива, достовірна розповідь про каторгу повинна була вразити читача. У книзі про Сахалін проявився характерний для В. Дорошевича стиль "короткого рядку", книгу вирізняє лаконізм і афористичність, точне відтворення побутових деталей і гротескно заострених образів.

Книги А. Чехова "Из Сибири" (1890) та "Остров Сахалін" (1893–1894) також є рисовими циклами. Об'єктивна і спокійна інтонація в них поєднується з гострою публіцистичністю, оповідь супроводжується авторськими коментарями фактів, ситуацій, характерів тощо. Зрозуміло, особистість автора чітко проявляється у книзі "Остров Сахалін", і не випадково В. Страда саме в цьому чеховському творі бачить свідцтво "про новий, самобутній і, на жаль, ніким не повторений стиль життя і поведінки, про серйозність, але не великовагову і гнітючу, не гучну й повчальну, а зосереджену та "іронічну", тверезу й не безнадійну" [14, с. 64]. У цій книзі нарисів ясно відбилася авторське світобачення і ставлення до дійсності. "Остров Сахалін" поєднує в собі риси ґрунтовного наукового дослідження і художнього узагальнення, які здійснювалися письменником за законами художньої творчості.

Сахалінська подорож і задум великої книги нарисів, присвячених поїздки на Сахалін, змусили А. Чехова по-новому вирішувати ряд творчих завдань. Письменникові потрібно було знайти міру й форму відібраного матеріалу, можливість органічно включити в текст факти і документи. Такі спроби вже були в російській літературі, хоча дослідники рідко зіставляють "Письма из Франции и Италии" О. Герцена або "Фрегат "Паллада"" І. Гончарова із твором "Остров Сахалін". Якщо ж говорити про традиції подорожного нарису, то до цього жанрового різновиду слід віднести перш за все нариси А. Чехова "Из Сибири". У "подорожніх нотатках" основну увагу автор приділяє описам природи, побуту, способу життя людей, що населяють ті або інші райони цієї далекої околиці Росії. Чехов поставив перед собою мету "... своєю творчою енергією, своїм осмисленням подолати ставлення до Сибіру як до іншого простору" [16, с. 208]. У фабулі чеховських подорожніх нарисів особливе місце належить VII главі, що є за своєю суттю своєрідною "репетицією" перед "Островом Сахаліном" і містить елементи проблемного нарису. В ній Чехов вперше розмірковує про систему покарань у Росії, законодавстві, долях засланих і вільних поселенців. Тут робляться перші спроби осмислити правомірність смертної кари, довічного ув'язнення, каторжних робіт. Чехову всі ці покарання видаються неприйнятними. Однак письмен-

ник зауважує, що його сучасникам не вистачає ані знань, ані досвіду, ані мужності, щоб замінити "эту пожизненность чем-нибудь более рациональным и более отвечающим справедливости..." [15, т. 14–15, с. 25]. У чеховській оповіді світ зображений так, як його бачить персонаж, оповідач. У подорожніх нарисах "Из Сибири" такою особою, яка сприймає, є сам автор, його розповідь заснована на особистих враженнях про побут і вдачу сибіряків. Особисті враження лежать і в основі низки портретних замальовок ямщиків, чиновників, вправного коваля, переселенців... Чехову, безсумнівно, вдалося здійснити той синтез подорожного та проблемного нарису, який був намічений у книгах його попередників. Розглядаючи особливості передачі "чистої інформації" в літературі, А. Степанов зазначає, що для реалістичної літератури центральними були насамперед інформативні жанри. І в цьому сенсі, на його думку, Чехов не є винятком: "... не тільки "Остров Сахалін", а й уся чеховська творчість надінформативна, являє собою величезну соціально-побутову енциклопедію (хоча явно і не впорядковану), що багато в чому визначає авторську концепцію адресата" [13, с. 86]. Судження це, безсумнівно, справедливе, і все ж треба підкреслити визначальну роль факту, "чистої інформації" в чеховській книзі нарисів. Вони поєднали в собі увагу дослідника до проблем Сахаліну та інтерес письменника, який в образах своїх персонажів відбив реалії каторжного острова.

В основі чеховської книги лежать записи з подорожного щоденника й картотека перепису, проведеного письменником у трьох адміністративних округах – Олександрівському, Тимовському, Корсаковському. У Чехова не виникла проблема вибору, що важливіше – цифри чи образи, оскільки вони не протиставлялися, а, навпаки, утворювали органічне ціле, завдяки чому скрупульозні спостереження вченого-аналітика поєднувалися з гострою інтуїцією художника. У своїх нарисах Чехов неодноразово звертається до питання освоєння Далекого Сходу й Сахаліну, яке представляється йому і великою епопеєю, і великою драмою. Невипадково люди, відбувши каторгу, не хотіли залишатися на острові і прагнули виїхати на материк: після Сахаліну суворий Уссурійський край і Амур представлялися їм раєм. Із самого початку перебування на острові Чехов гостро відчував ненормальність, неприродність навколишнього його життя.

"Остров Сахалін" включає в себе не тільки точні географічні відомості і замітки про клімат, а й художні замальовки природи, які також є документальними свідченнями й відображають святогляд Чехова, що не вміщується у виразні логічні схеми; авторська суб'єктивність, однак, тут приглушена, що має прояв в пейзажних описах. Але функція

пейзажу в чеховській книзі не зводиться лише до документальної достовірності, а картини природи вирізняються тонким ліризмом і глибокою поетичністю. “Ландшафт настроїв” виникає, наприклад, на початку II глави після опису географічного положення острова.

Чеховська книга цілком традиційно має підзаголовок: “Из путевых записок”. У цих “нотатках”, змістом яких була подорож автора, розрізняються три оповідних жанри: мемуарний, у якому йдеться про те, що бачив Чехов на Сахаліні, науково-публіцистичний, у якому спостереження мандрівника узагальнюються й підтверджуються результатами наукових даних про Сахалін, як про острів і місце каторги, і, нарешті, нарис-дослідження, де Чехов виступає як учений і як митець. Суб’єктивне начало приглушується для того, щоб факти, цифри, документи звучали на повну силу. Письменникові вдалося об’єднати й ліричні роздуми, і прямі оцінки побаченого ним на каторжному острові. Але в нарисовій літературі вище всього цінується достовірність свідчень, а вона якраз найбільше й притаманні “Острову Сахаліну”. Тут ясно проявився характерний для чеховської поезики рубежу 80–90-х рр. XIX ст. принцип об’єктивності оповіді. Письменник шукає і знаходить нові форми контакту з реальністю. Та в контакт із зовнішнім світом насамперед знаходиться сам автор: його суб’єктивний світогляд, його відчуття, його емоції і роздуми пронизують весь текст нарисової книги. І разом з тим він прагне об’єктивно відтворити страшну реальність каторжного острова, документально точно описуючи казарми, лазарети, дороги, селища, організацію робіт і покарань каторжан, наводячи достовірні факти, точні цифри, статистичні дані, проводячи соціологічні дослідження. Такі новаторські риси чеховської прози, як максимальна смислова насиченість тексту за рахунок зростання ролі художньої деталі, виразної пейзажної замальовки, символу, своєрідної недомовленості, що підсилює читацьку співтворчість, були притаманні й сахалінським нарисам. У них органічно поєднуються елементи подорожного, проблемного й частково морально-описового нарису, об’єднуються документальне й поетичне начала. Завдяки складному взаємоперетинанню різних оповідних планів у книзі виникає властива в цілому стилю Чехова смислова багатоплановість і глибина. Подорожній і проблемний нариси, що передували чеховській книзі, насамперед пояснюють певні факти, апелюючи до раціональної свідомості. У Чехова ж видима, зовнішня рефлексивність ослаблена, в його нарисах настроїв, почуття є інтенціями, здатними формувати думку. Чеховська образність відрізняється своєрідною метафоричністю, а чеховська деталь набуває символічного значення. Показуючи картини життя каторж-

ного острова, письменник майстерно використовує й аналітичні, й власне художні аргументи. Завершується книга нарисів посиланням на “Статут про засланих” видання 1890 р. Така кінцівка підкреслює об’єктивність і точність нарисів книзі “Остров Сахалін”.

IV. Висновки

Документальна проза М. Лєскова, М. Тєлєшова, В. Дорошевича, А. Чехова об’єктивно відображала реалії віддалених місць країни, показувала життя на відокремлених чернечих островах, сахалінській каторзі, становище селян-переселенців, оскільки письменники самі були очевидцями описуваних ними подій. У цих нарисах достовірність і очевидність факту доповнюється переконливістю його особистісного осмислення. Найстаріший жанровий різновид нарису успішно розвивався в літературі 2-ї половини XIX ст. Подорожній нарис відбивав зміни, що відбувалися на теренах Російської імперії і світу, і разом з тим змінювався сам, у ньому посилювалися елементи проблемності, його зміст не вичерпувалося повідомленням про побачене. У нарисах М. Лєскова, В. Дорошевича, А. Чехова та інших важливий і цікавий не факт сам по собі, а його осмислення поряд із соціальними узагальненнями виявляє й індивідуальне, неповторне в житті звичайної людини. Читач разом з автором бере участь у виробленні певного ставлення до дійсності. Авторські лірико-публіцистичні роздуми органічно включаються в образну систему подорожного нарису, будучи двигуном його сюжету. Таким чином, установка на достовірність не виключає в нарисі й лірично-сповідального начала.

Сповідальна автобіографічна документальність і нарисова точність служать глибшому пізнанню людини в дійсності, що швидко змінюється. У нарисовій літературі втілюється прагнення письменників до гранично достовірного зображення життя з його буденною жорстокістю, трагікомізмом і непереборною поезією. Тож, враховуючи інтерес сучасного читача до літератури non-fiction, можна знову й знову знаходити поле для вивчення документального начала і текстах класиків, і в текстах сучасних письменників.

Список використаної літератури

1. Банах И. В. Нарративная структура жанра путешествия (на материале русской литературы конца XVIII – первой трети XIX вв. : автореф. дис. ... канд. наук / И. В. Банах. – Минск, 2004. – 24 с.
2. Гуминский В. М. Жанр путешествия в русской литературе и творческие искания Н. В. Гоголя : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / В. М. Гуминский. – Москва, 1996. – 41 с.
3. Дорошевич В. М. Избранные рассказы и очерки / Влас Михайлович Дорошевич. – Москва : Моск. рабочий, 1966. – 488 с.

4. Косых Г. А. Экзистенция “островов древнего Нево” в художественной концепции Н. С. Лескова [Электронный ресурс] / Галина Алексеевна Косых // Лесковиана. Творчество Н. С. Лескова : сб. науч. тр. Междунар. науч. интернет-конф. : тез. докл. “Лесковианы – 2010”. – 2010. – 4 февр. – Режим доступа: <http://leskoviana.narod.ru/2009/kosyh2009.htm>.
5. Лебедев Ю. У истоков эпоса / Ю. Лебедев. – Ярославль : ГЯПИ, 1975. – 162 с.
6. Лесков Н. С. Монашеские острова на Ладожском озере / Н. С. Лесков // Русские очерки : в 3 т. – Москва : ГИХЛ, 1956. – Т. 2. – С. 463–528.
7. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. Кожевникова, П. Николаева. – Москва : Сов. энциклопедия, 1987. – 752 с.
8. Люсый А. П. К пейзажам русского Вертера: из истории крымского путеводителя / А. П. Люсый // Известия Крымского республиканского краеведческого музея. – 1994. – № 7. – С. 8–15.
9. Михайлов В. А. Эволюция жанра литературного путешествия в произведениях писателей XVIII–XIX веков / В. А. Михайлов : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / В. А. Михайлов. – Волгоград, 1999. – 199 с.
10. Наливайко Д. Очима Заходу: Рецепція України в Західній Європі XI–XVIII ст. / Д. Наливайко. – Київ : Основи, 1998. – 578 с.
11. Прокофьев Н. И. “Хождение” как жанр в древнерусской литератур / Н. И. Прокофьев // Уч. зап. МГПИ. – Москва, 1968. – Вып. 288. – С. 6–9.
12. Роболи Т. Литература “путешествий” / Т. Роболи. – Ленинград : Русская проза, 1928. – 276 с.
13. Степанов А. Д. Проблемы коммуникации у Чехова / А. Д. Степанов. – Москва : Языки славянской культуры, 2005. – 400 с. – (Studia philologica).
14. Страда В. Антон Чехов / В. Страда // История русской литературы. XX век. Серебряный век / [под ред. Ж. Нива, И. Сермана, В. Страды, Е. Эткинда]. – Москва : Прогресс : Литера, 1995. – С. 48–72.
15. Чехов А. П. Полное собрание сочинений и писем : в 30 т. / Антон Павлович Чехов. – Москва : Наука, 1974–1983.
16. Шишпарёнок Е. Восприятие Сибири А. П. Чеховым (на материале цикла очерков “Из Сибири” и писем с дороги) / Е. Шишпарёнок // Молодые исследователи Чехова : междунар. науч. конф. (Москва, май 2005) : матер. – Москва : Изд-во МГУ, 2005. – Вып. 5. – С. 202–209.
17. Энгельгардт Б. М. Фрегат “Паллада” / Б. М. Энгельгардт // Гончаров, И. А. Фрегат. – Ленинград : Худож. литература, 1986. – С. 722–760.
18. Clifford J. Routes: Travel and Translation in the late Twentieth Century / James Clifford. – Cambridge : Harvard UP, 1997. – 321 p.
19. Gilbert H. Travel, Text, Empire / Helen Gilbert, and Anna Johnson ; ed. In Transit // Travel Writing Across the Disciplines. – New York : Peter Lang, 2002. – Vol 4. – 523 p.
20. Pratt. M. L. Imperial Eyes: Travel Writing and Transculturation / Mary Louise Pratt. – London : Routledge, 1992. – 437 p.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014

Гусева Е. А. Путевой очерк конца XIX века

В статье говорится о дальнейшем развитии путевого очерка во 2-й половине XIX в. В частности рассматриваются очерки Н. Лескова, Н. Телешова, В. Дорошевича, А. Чехова. Подчеркивается, что в путевых очерках этого периода усиливается проблемное начало, а личность автора играет в повествовании всё более значительную роль.

Ключевые слова: жанр, “путешествие”, путевой очерк, проблемность, синтез, автор-повествователь.

Guseva E. Travel Essays of the Late 19th Century

Genres travel essays and literary “travel” have a long history in the world literature. Motiv way journey is always present in the plot of “travel”. Travel story close to the literary genre of “travel”. Reflect the changes that have occurred in Russia and the world, and at the same time he changed, its content is not comprehensive report of what he saw. The essays by N. Leskov, N. Teleshov, V. Doroshevich, A. Chekhov and other important and interesting is not the fact itself, and its interpretation identifies and individual, unique in the life of an ordinary man. The reader with the author participates in the development of a certain relation to reality. Copyright lyrical and journalistic reflections can be included in organically shaped system of travel essays, as the engine of his story. Thus, the reliability of the installation does not exclude to sketch and lyrically confessional beginning.

And for the genre of “travel”, and travel essays are characterized by similar narrative situation; it is determined by the identity of the narrator and the characters of the world, the author-character is a participant and an observer of the events portrayed. Sometimes traveler’s notes may resemble memuary. Incrementally deploying the story forms the actual “travel” and recreate the order of events in the text depends primarily on the space-time “point of view”, which determines the narrative, which may be implemented embodied in various forms – chronicles, memoirs, diaries, autobiographies, memoirs, story, novel, essay, and so on. Literature “travel” to create more fictional form a compound with a free part of the narrative.

Key words: genre, “travel”, travel story, problem, synthesis, the author-narrator.

УДК 007:304:070

І. К. Дударевич

ТЕЛЕБАЧЕННЯ РЕСПУБЛІКИ КОРЕЯ В ЕПОХУ “НОВИХ МЕДІА”: ІНТЕРНЕТ-АСПЕКТ

У статті проаналізовано стан, специфіку та перспективи розвитку сучасних корейських аудіовізуальних ЗМІ у контексті розвитку “новітніх медіа”.

Ключові слова: нові медіа, Інтернет, телебачення, медіасистеми Республіки Корея, “корейська хвиля”.

І. Вступ

ЗМІ дає змогу людям брати участь у заходах і взаємодіяти з громадами на великій відстані. Телебачення, радіо та газети приносять зовнішній світ у наші будинки. Тепер на наших очах швидко розгортається інформаційна революція. Нові медіа, цифрове мовлення та Інтернет знімають усі обмеження. Характер взаємодії між мовником та його аудиторією змінюється. Нові медіа в наш інформаційний вік забезпечують негайну, інформативну, інтерактивну платформу для дискусій і дебатів.

Більшість технологій, описаних у форматі “нових медіа”, є цифровими. Прикладами є Інтернет, веб-сайти, комп’ютерні мультимедіа, ігри, CD-ROM і DVD-диски. Молодих людей приваблює легкий спосіб отримання інформації через інтернет, який надає їм інформацію у будь-який час, у будь-якому місці.

Термін “нові медіа” з’явився в нашому обігу нещодавно. В. Кросбі подає таке тлумачення цього поняття: інтерактивні електронні видання, що комбінують формати подання інформації; різновид цифрових медіа. Наприклад, контентом нових медіа може бути відео, онлайн-радіо, телевізійна трансляція, анімація, звукове оформлення та, власне, текст. Від традиційних нові медіа також вирізняє користувацький контент. Нові медіа є відкритими для взаємодії із читачами та надають їм можливість створювати та модифікувати зміст повідомлень [15]. Російський науковець Я. Засурський виділяє “нові медіа” як аспект “нових можливостей ЗМІ на сучасному етапі розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та Інтернету, а також як традиційні ЗМІ в умовах “інтернетизації” [16].

Зростання цифрових технологій несе нові виклики. Виробництво інформаційних технологій стає більш помітним і важливим у структурі економіки держав. Додаткові можливості, які виникають завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям, помітно впливають на соціальний розвиток суспільства. У такій ситуації держави Східної Азії формують нові інформаційні стратегії, які відповідають

сучасним світовим стандартам, однак нерідко містять специфічні підходи й оцінки, характерні для культурно-історичної спадщини і традицій” [10].

Сучасні цифрові технології розмивають поняття національних кордонів. Потрапляючи в Інтернет, користувач однаково легко отримує інформацію з американського, корейського або українського сервера. “Азійська модель телебачення” була досліджена у працях таких авторів, як: М. Бугай [13], А. Ланьков, Лі СінУк [14], Т. Симбірцева [1, с. 50–53]. На жаль, “нові медіа” саме Республіки Корея ще не є достатньо дослідженими в Україні, тож аналіз наукових праць попередників відбувався саме у сфері корейської та англійської літератури. Були проаналізовані праці таких авторів: Сон МінІон [4, с. 355–371], Ю СеКьон [7, с. 475–520], Юн Хеджин [8, с. 305–332], Юн СанУк [9, с. 274–301], Юн КьонВон [5, с. 753–771], Юн ТеДжин [6, с. 306–343], Кан НеВон [6, с. 306–343]. І як результат закономірним: у Республіці Корея став швидкий розвиток Інтернету та активне дифузійне його проникнення у сферу медіа.

II. Постановка завдання

Метою статті є вивчення перспектив розвитку сучасних корейських аудіовізуальних ЗМІ, так званої “корейської хвилі”, у контексті сучасних досліджень особливостей функціонування традиційних ЗМІ в епоху “нових медіа” як особливого напрямку журналістсько-наукової науки.

III. Результати

Культура Південної Кореї унікальна, вона несе в собі характерні риси корейського народу через релігію, різні види мистецтва і традиції. Незважаючи на те, що останнім часом у Кореї набули значного поширення західні традиції, неповторна культура цієї країни продовжує розвиватися як у чистому, так і в модернізованому вигляді. Така тенденція розвитку присутня і в корейському інтернет-середовищі.

Швидкий розвиток інтернет-інфраструктури із зростанням популярності його використання відображається в корейських комунікаційних дослідженнях. Як зауважує Ла До-Сем [1, с. 51], половина корейців живе в

Сеулі або на околицях столиці. У такому мегаполісі вони ізольовані одне від одного. Проживаючи в такому ізольованому середовищі, люди все більше відчують необхідність спілкування, тож поява Інтернету виступила ідеальним засобом для задоволення цього бажання. Інтернет пропонує інтерактивність і анонімність. Корейці, які протягом довгого часу слідували соціальним нормам і стандартизованій поведінці конфуціанства, проявляють більше індивідуалізму, ніж будь-коли, саме через Інтернет.

Один з найпопулярніших предметів сучасних досліджень комунікацій у Кореї – високорозвинена онлайн-мережа, особливо виробництво новин і коло її читачів.

Економічний розвиток Південної Кореї нерозривно пов'язаний з потужним державним протекціонізмом, що зробило південнокорейський шлях до лібералізації досить довгим.

“Телекомунікаційна галузь завжди відрізнялася національною самодостатністю та відсутністю конкуренції. У той час як провідні країни світу взялися за дерегулювання національних ринків зв'язку, корейська політична еліта проводила численні законотворчі дебати з приводу реформування монополіста “Корея Телеком” (Korea Telecom, KT), унаслідок чого країна почала лібералізацію тільки в 1990-ті рр.

На ринку віддаленого (міжміського) й міжнародного зв'язку з'явилися нові обличчя, найбільшим з яких стала компанія “Даком” (Dacom), відкрито ринок мобільних послуг. У 2002 р. до числа прямих іноземних інвесторів компанії увійшли інвестиційний банк “Меррілл Лінч” (Merrill Lynch), акціонерний фонд “Фіделіті Фандс” (Fidelity funds) і компанія “Майкрософт” (Microsoft)” [11].

Корейський уряд, як і раніше, обмежує конкуренцію в сфері місцевих телефонних послуг і при цьому дає дозвіл на повну конкуренцію в інших секторах, у тому числі й інтернет-послуги, мобільний телефон і кабельне ТБ.

“На початку 2002 р. “Корея Телеком” продовжувала контролювати 96% національного ринку місцевого телефонного зв'язку та обслуговувала понад 50% усіх користувачів Інтернету. У такій ситуації конкуренти “Корея Телеком” змушені вдаватися до активних стратегій: ці компанії прагнуть пропонувати нижчі розцінки, ніж основний національний оператор. Відповідно до чинного законодавства, компанії зв'язку самі встановлюють тарифи на послуги без права контролю цих тарифів з боку Міністерства інформації і комунікацій (крім послуг місцевого зв'язку). Нові телекомунікаційні ринки мобільної телефонії та інтернет-послуг характеризуються гострою конкуренцією. Кількість інтернет-провайдерів зросла з 54 у грудні 1999 р. до 90 в червні 2001 р.” [12].

Завдяки інтенсивному розвитку високих технологій до кінця ХХ ст. сформувалися умови для побудови якісно іншого соціально-економічного устрою, що не потребує великих природних, людських ресурсів і територій. Освоєння нових ненасичених ринків, які не вимагають для свого розвитку великої кількості природних ресурсів, створює гарні можливості для швидкої модернізації економіки.

“Першою державною програмою Кореї у сфері інформаційних технологій стала “Базова національна інформаційна система” (“National Basic Information System” (“NBIS”), яка була розроблена на початку 1980-х рр. і була впроваджена у 1987 р. Програма пов'язувала комп'ютеризацію та розвиток ІТ з економічним зростанням країни. На початку 1990-х рр. програма була переглянута, й у квітні 1994 р. був прийнятий проект “Національна інформаційна супермагістраль” (“National Information SuperHighway”). У програмі намічені найважливіші напрями державного інвестування: комп'ютеризація основних сфер діяльності суспільства, будівництво нових інформаційних та телекомунікаційних мереж і сучасних ліній зв'язку. Програма передбачає створення двох високошвидкісних національних інформаційних мереж. Перша мережа, державна, з'єднує центральні та місцеві органи влади, різні громадські організації, у тому числі школи й бібліотеки. Друга мережа, що створюється для приватного сектора, запропонує інтерактивні мультимедійні служби для компаній і пересічних громадян. У середині 2001 р. 68% домогосподарств мали персональний комп'ютер, з них 11% – більше одного комп'ютера, на початку 2002 р. на 100 жителів припадало 64 мобільних телефони, 24 млн людей із майже 48-мільйонного населення користувалися Інтернетом” [2, с. 328–331].

У 2000 р. 100% шкіл країни були підключені до Інтернету. З 2001 р. інтернет-доступ для всіх шкіл став безкоштовним. У листопаді 2002 р. почав функціонувати інтегрований портал “Корейський електронний уряд” (www.egov.go.kr), який об'єднав два сервіси: інформаційну службу та е-службу “Уряд для громадян” (“G4C”). Портал надає близько 400 інтерактивних послуг для громадян та інформацію по 4 тис. категорій. Відкриття порталу відразу ж вивело Південну Корею в групу світових лідерів в реалізації електронного уряду. Проте корейський уряд працює не тільки над розширенням доступу до інформаційних технологій, але й вирішує складні завдання вдосконалення самих технологій” [3, с. 73–75].

IV. Висновки

З моменту свого створення національний Інтернет зазнав значних змін. Південнокорейські фахівці створюють передові мультиме-

дійні додатки (телебачення, радіо, мультиплікація, музична індустрія та ін.)

На сьогоднішній день всі основні національні телевізійні канали ведуть мовлення в Інтернеті. Паралельно розвиваються нові спеціалізовані телевізійні канали, які ведуть мовлення виключно в Інтернеті. Подібні мультимедійні додатки вимагають надзвичайно високої потужності ліній.

Користуючись послугами звичного українського провайдера, практично неможливо подорожувати корейськими мережами. Прогрес у розвитку інфотехнологій Південної Кореї настільки значний, що порівняння деяких показників інформатизації країни з аналогічними показниками В'єтнаму, Китаю або України не має ніякого сенсу. Доречніше зіставляти корейську статистику з показниками провідних світових економічних держав, тієї ж Японії.

Звичайно, корейський уряд має значний вплив на функціонування медіасистеми. Вищезазначені автори натякають на фундаментальні зміни в корейському медіапросторі, так як медіаструктура в Кореї була заснована на західних моделях і теоріях, зокрема, англо-американська модель вільної преси. Але журналістська практика й наповнення в Кореї далекі від західного раціоналізму. Тому важко застосувати лібералістський підхід до Кореї. Сильна й ефективна політична сила й різні досучасні елементи як і раніше домінують в управлінні засобами масової інформації та практики. Консервативні ідеології, які є продуктом епохи холодної війни, як і раніше домінують у засобах масової інформації Кореї.

Південна Корея зробила феноменальний ривок і стала прецедентом для світового розвитку національних інформаційних інфраструктур. Інтернет є скрізь, він зайняв увесь день корейського громадянина, став невід'ємною частиною життя. Вартість доступу до Інтернету в Південній Кореї, так само як у більшості розвинутих держав, стрімко падає останні п'ять років на тлі зростаючої конкуренції між провайдерами високошвидкісного доступу. Допомога національним мережам з боку держави несе у собі стратегічні економічні цілі. Корейські науковці впевнені, що стрімкий розвиток інтернет-економіки може збільшити конкуренцію і прозорість традиційних медіа. Успішне завершення стратегічної програми "Корейська інформаційна інфраструктура" дало країні змогу досягти великих успіхів у галузі інформаційних технологій.

Якщо говорити про перспективи подальших досліджень, то основні положення, висновки, фактичний матеріал можуть бути використані у подальшій розробці обраної теми, при написанні наукових праць з історії, політики та культури Республіки Корея. Висновки дослідження можуть бути засто-

совані при розробці й реалізації національних програм у галузі екранної культури.

Список використаної літератури

1. Симбирцева Т. М. Корея на перекрестке эпох / Т. М. Симбирцева. – Москва : Наука, 2000. – С. 50–53.
2. Eunhong L. The Origin and Formation of Korean Thought / Lee Eunhong. – 1998. – P. 328–331.
3. Nahm A. Introduction to Korean History and Culture / A. Nahm. – New York, 1993. – P. 73–75.
4. TaeJin Yoon The Emergence and Development of Cyber-Communities / Y. TaeJin // A Korean Case. – KJJCS. – Special English Edition. – 2001. – P. 355–371.
5. KyongWon Yoon The Making of Neo-Confucian Cyberkids in South Korea / Y. KyongWon. – New Media&Society. – P. 753–771.
6. TaeJin Yoon Exploring Public Journalistic Characteristics in Korean Online Newspapers / Yoon TaeJin, Kang NaeWon // An Analysis of Feature Reports of Joins. com, Internet Hankyoreh, and Ohmynews. – KJJCS, 2002. – P. 306–343.
7. SaeKyung Yu The InterRelationship between Television and Internet / Yu SaeKyung. – P. 475–520.
8. Haejin Yun Online Social Support Community / Yun Haejin. – KJJCS. – P. 305–332.
9. Sun Uk Yun The Study of the Acceptance of the Mobile Internet / Sun Uk Yun. – P. 274–301.
10. Що таке нові медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elekicii.org/ref-lekciji/shcho-take-novi-media.html>.
11. Що таке нові медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://telecomskorea.com/tag/lg-dacom>.
12. Розвиток національних інформаційних структур в умовах риночних реформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://evartist.narod.ru/text9/10.htm>.
13. Дослідження російсько-корейської міжкультурної комунікації : семінар на тему [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rauk.ru/modules.php?name=Encyclopedia&op=content&tid=192>.
14. Російсько-корейські відносини в кінці XIX – напочатку XX ст. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://knowledge.allbest.ru/history/2c0a65635b2ac69a4d43a88521316d37_0.html.
15. Що таке нові медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rebuilding-media.corante.com/archives/2006/04/27/-what_is_new_media.php.
16. Нові медіа [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/Новые_медиа.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Дударевич И. К. Телевидение Республики Корея в эпоху “новых медиа”: интернет-аспект

В статье анализируются состояние, специфика и перспективы развития современных корейских аудиовизуальных СМИ в контексте развития “новых медиа”.

Ключевые слова: *новые медиа, Интернет, телевидение, медиасистемы Республики Корея, “корейская волна”.*

Dudarevych I. TV of Republic of Korea in the Era of “New Media”: Internet-Aspect

The article analyzes the state and development prospects of the specificity of modern Korean audiovisual media in the context of “new media”.

The growth of digital technologies brings new challenges. Production information technology becomes more prominent and important in the structure of the national economy. Additional features of the on ICT, significantly affect the social and community development.

In this situation, the state of East Asia form a new information strategy that meet modern standards, but often contain specific approaches and assessment specific to the cultural and historical heritage and traditions.

Modern digital technologies blur the concept of national borders. Getting on the Internet, the user is informed equally easy with American, Korean and Ukrainian server. Unfortunately, the “new media” of the Republic of Korea is not yet sufficiently studied in Ukraine, so analysis of the current situation and perspectives of modern Korean broadcast media, the specifics of the so-called “Korean wave” in the context of modern studies of the functioning of traditional media in the era of “new media” relevant to modern journalism.

Key words: *new media, the Internet, television, media system of the Republic of Korea, “korean wave”.*

УДК 007:304:659.3

Л. М. Дудченко

УКРАЇНСЬКІ АНАЛОГИ ДІЛОВИХ СВІТОВИХ БРЕНДІВ У НАЦІОНАЛЬНІЙ МЕДІАСИСТЕМІ

У статті на основі вивчення особливостей функціонування двох українських видань: журналу "Forbes Україна" та газети "Деловая неделя-FT", що є аналогами світових ділових брендів "Forbes" (США) та "Financial Times" (Велика Британія) відповідно, визначено один із напрямів формування національної системи бізнес-медіа.

Ключові слова: медіа, бізнес-медіа, традиції, тенденції, професійні стандарти, комунікаційна інтеграція.

I. Вступ

Унаслідок історичних, політичних та соціально-економічних чинників Україна змушена розвивати національну систему мас-медіа в надзвичайно короткий термін. Глобальний розвиток масової комунікації, що є одним із визначальних складових феномена глобалізації кінця ХХ – початку ХХІ ст., не міг не вплинути на медіаринок України.

Якщо розвиток масово-комунікаційних систем у Західній Європі починався зі створення й функціонування демократичних принципів, громадського телебачення, започаткування процесів комерціалізації, лібералізації, приватизації та інтернаціоналізації на рівні держави, то Україна з набуттям незалежності успадкувала від колишнього СРСР монопольну систему державного телебачення, преси та радіомовлення й перебувала під жорстким фінансовим, економічним, політичним та ідеологічним контролем держави та політичних кіл [1, с. 333, 306–307].

Важливу роль у побудові національного українського медіаринку відіграє взаємообмін із комунікаційними системами інших країн. За роки незалежності Україна стала членом європейської телерадіомовної спілки, що полегшує її входження в європейський інформаційний простір, надає нові можливості для укладання міждержавних угод, поглиблює співпрацю між європейськими системами [1, с. 323]. Комунікативна інтеграція до європейських країн сприяла динамічному розвитку медіавідносин, підвищенню іміджу та конкурентоспроможності українських ЗМІ на європейській і світовій аренах, а також стимулюванню еволюційних змін, вдосконаленню та розвитку внутрішнього медіаринку України.

Дослідження ділових медіа належить до актуальних проблем сучасної науки про соціальні комунікації. Видання такого типу розглядаються як у структурі різних ЗМІ, так і особіно: досліджується історичний аспект, визначається типологія, з'ясовуються су-

часний стан, загальні тенденції розвитку, особливості їх функціонування такими російськими вченими, як О. Акопов, С. Виноградова, А. Вирковський, Д. Гавра, А. Грабельников, А. Єременко, Л. Канатова, М. Кім, В. Кульов, Г. Мельник, Б. Місонжніков, О. Мордовська, Д. Мурзін, Д. Пушкарева, Л. Рогожина, В. Сергачов, Л. Теплова, М. Шкондін, а також такими українськими, як Ю. Бужинська, О. Володиченко, А. Денисенко, Д. Олтаржевський, А. Палійчук, О. Тодорова, а також європейськими та американськими, серед них: Р. Берд, З. Вайшенберг, Дж. Вуд, Ю. Гайнріх, А. Греко, Р. Гохльфельд, Е. Грюнвальд, Дж. Елфенбейн, Дж. Коблер, С. Кобр, А. Тернбел, Р. Уолсі, Д. Форсіт, Р. Шульц та ін.

II. Постановка проблеми

Мета статті – з'ясувавши соціокомунікативну функцію журналу "Forbes Україна" та газети "Деловая неделя-FT", визначити один з основних напрямів формування національної системи ділових медіа в Україні.

III. Результати

Починається таке формування з набуттям країною незалежності й прямо пов'язане із соціально-економічною ситуацією в державі. Український ринок ділової преси стабільно, хоча й із різним рівнем функціонування, зберігає свою присутність у системі вітчизняних ЗМІ. Бізнес-медіа впродовж понад двох десятиліть залишаються одним із головних каналів соціальної комунікації.

Виникнення цього різновиду видань пов'язане з появою нового соціально-економічного класу в Україні – класу підприємців, виокремлення приватного капіталу й власності з державного контролювання та з початком ділової активності суб'єктів господарювання. Характер аудиторії ділової преси дає змогу припустити, що саме цей тип видань має всі шанси для формування нової якісної преси [4, с. 67–69].

Ділові медіа "формують інформаційну інфраструктуру, що забезпечує потреби підприємців, пропагує принципи ринкової економіки, поширює законодавчу та нормативну інформацію, створює позитивний імідж

вітчизняного бізнесу” [2, с. 17]. Дослідження ділових медіа має велике практичне значення, оскільки “83% журналістів переконані в тому, що дослідження допомагають покращити журналістський продукт; три чверті журналістів вважають, що дослідження необхідно проводити для контролю досягнутих результатів. І навіть у редакційному плануванні багатьох медіа дослідження відіграють центральну роль: у понад 90% редакцій дані досліджень залучаються до концепції під час повторного випуску або реформ” [3, с. 256].

Сьогодні в Україні функціонує близько 200 ділових медіа різних типів. Для аналізу ми відібрали два видання: “Forbes” та “Деловая неделя-FT”, що репрезентують американську та англійську моделі ділової преси.

“Forbes” – американський діловий журнал, один із найавторитетніших і найвідоміших у світі економічних друкованих видань. У США “Forbes” є другим за обсягом аудиторії з накладом понад 900 тис. примірників. Заснований 1917 р. Бертом Форбсом журнал став першим незалежним, власне діловим виданням США. Берт Форбс – талановитий досвідчений журналіст – “увів нову методику роботи з компанією у ділову журналістику, висвітлюючи інформацію, що впливає на поведінку, використовуючи контакти з інвестиційними банкірами як джерелом конфіденційної інформації. Серед його досягнень – колонка “Факт і коментарі” та щотижневий звіт про ринок фінансів. Колонка друкувалася в понад 100 газетах” [5, с. 27]. Визнання журнал отримав завдяки своїм сміливим розслідуванням у світі бізнесу та об’єктивним оцінкам подій, а також різним спискам і рейтингам, що публікуються ним. Найбільшу популярність здобув список мільярдерів світу.

Необхідно зазначити, що середня вартість полоси реклами у “Forbes” – близько 114 тис. дол. США. У 2007 р. за доходами журнал вийшов на перше місце із показником близько 427,5 млн дол., із них 369,3 млн (86, 4%) – від продажів реклами.

У 2007 р. контрольний пакет акцій “Forbes”, що належить непублічній кампанії, яку контролює сім’я Форбсів, придбав фонд прямих інвестицій “Елевейшн партнерс”. Окрім найдавнішого видання журналу, компанія має телевізійні проекти за участі авторів журналу, організовує різні конференції, зокрема із економічних, фінансових та інвестиційних проблем. Аудиторію друкованого “Forbes” становлять читачі, річний дохід сімей яких – понад 111, 30 тис. дол. США.

Характерною рисою діяльності компанії є її активна міжнародна експансія. Журнал “Forbes” виходить у Польщі, Туреччині, Південній Кореї, Японії, Китаї, Індії, Хорватії, Румунії, Ізраїлі, Латвії, Словачії, Індонезії, Болгарії, Казахстані, Україні, Росії, а також

Forbes Africa і Forbes East. Він має також і електронну версію – портал www.forbes.com – як незалежне від друкованого інтернет-видання з оригінальним контентом і власними авторами. Упродовж робочого дня друкується тут близько півтори тисячі матеріалів.

Українська версія журналу “Forbes Україна” видається російською мовою з березня 2011 р. Видавцем журналу виступила UMN group. Про отримання ліцензії на видання заявив засновник UMN group Борис Ложкін 13 серпня 2010 р. Першим головним редактором став Володимир Федорін, який до цього обіймав посаду заступника головного редактора російської версії “Forbes”. Восени наступного року запущений додаток “Forbes Woman”, у вересні 2012 р. почав працювати сайт forbes.ua, ще через рік запускається iPad-версія видання. Український “Forbes” у першій п’ятірці за показниками – таку заяву зробив відповідальний за глобальний розвиток бренду Мігель Форбс. Потрібно зазначити, що зовні й концептуально українська версія наближається до американського аналога.

У червні 2013 р. оголошено, що група компаній “СЄПЕК” Сергія Курченка купила UMN group і об’єднала її в Український медіахолдинг. Тоді ж головний редактор Володимир Федорін заявив, що покидає видання у зв’язку зі зміною власника компанії. Володимир Федорін вважає продаж “Forbes Україна” закінченням проекту й упевнений, що покупець має на меті досягнення однієї з трьох поставлених цілей: зробити так, щоб журналісти мовчали перед виборами Президента, виправити й покращити свою репутацію, використовувати видання для вирішення питань, які не мають нічого спільного з медіабізнесом. Керуватиме UMN Group спеціально створений підрозділ СЄПЕК – компанія “СЄПЕК-Медія”.

У липні 2013 р. головним редактором призначений Михайло Котов, який до цього очолював видання “Газета.Ru”, а вже у листопаді спалахнув скандал – 14 журналістів написали заяви про звільнення у зв’язку зі зміною редакційної політики. Колективну заяву опублікувала на своїй сторінці у Facebook шеф-редактор “Телекритики” Наталія Лігачова. Першими у списку стояли прізвища шеф-редактора Бориса Давиденка та головного редактора сайта forbes.ua Олександра Рубана, який у коментарях “Українській правді” повідомив, що головний редактор проекту “Forbes Україна” Михайло Котов без пояснення відхилив раніше прийняту заяву теми про радників першого віце-прем’єра Сергія Арбузова. “Це не останнє звільнення в українському виданні “Forbes”, – написав на своїй сторінці Facebook колишній головний редактор сайту видання Леонід Бершидський.

Україномовну версію сайту forbes.ua запущено в січні 2014 р., хоча журнал і надалі видається лише російською мовою.

У березні 2014 р. стало відомо, що американський "Forbes" відкликає ліцензію на випуск української версії журналу в компанії UMN Group. Це сталося після того, як видавничий дім покинув віце-президент компанії Мігель Форбс. Саме він опікувався виділенням ліцензії підрочному родині президента Віктора Януковича – Сергію Курченку. Щоправда, у видавництві запевняють, що звільнення Мігеля Форбса відбулося ще у грудні 2013 р.

Щомісячник "Forbes Україна" має формат А4, обсяг від 128 до 174 шпальт, 140–180 с., наклад 30 тис. примірників. Це журнал для лідерів: від олігархів, топ-менеджерів великих компаній до студентів. Сайт – www.forbes.ua.

Журнал має постійні рубрики: "Главная", "Бизнес", "Государство", "Рейтинги", "Стиль жизни", "Самообразование", "Woman".

Медійний контент видання характеризує його структура. Перші особи. Який шлях веде до успіху? Історія перемог і поразок лідерів сучасного бізнесу. Великий бізнес. Чому окремі компанії процвітають, а інші занепадають? Аналіз корпоративної практики в усіх сферах економіки – від фінансів, фармацевтичної та авіації до агропрому. Гроші. Поради з інвестування, портрети кращих управлінців, колонки фінансистів. Підприємці. Історії малого й середнього бізнесу в стислому форматі викладені оглядачами "Forbes Україна". Ідеї та думки. Провідні експерти, бізнесмени, політики про ключові проблеми економіки і суспільства. Технології. Докладний аналіз нових технологій і трендів. Здоров'я. Щасливе життя за останнім словом медицини. Стиль. Як витратити гроші розумно: подорожі, хобі, покупки, вино, ресторани. Аудиторія: шлях до саморозвитку, готові до розумного ризику, сприйнятливі до нових ідей. Мають достатньо засобів для того, аби здійснювати інвестиції. Цінують свій час і намагаються використати його з максимальною ефективністю.

У 2014 р. журнал "Forbes Україна", що розповсюджується на території всієї країни, за результатами інтернет-голосування читачької аудиторії у номінації "Друковані видання. Ділове видання" визнаний найвпливовішим в Україні [6].

За ліцензією англійської газети "Financial Times" в Україні виходить і всеукраїнська ділова газета "Деловая неделя-FT" – продукт Видавничого дому "СН – Столичные новости", що належить медіа-магнатові В. Рабіновичу. Видається "Деловая неделя-FT" на 24 шпальтах, форматом В2, щотижнево (у четвер), загальною кількістю 30 тис. примірників. Розповсюджується за передплатою, роздрібними продажами та має інтернет-версію (www.dt.kiev.ua).

Як і "Financial Times", "Деловая неделя-FT" із перших днів свого існування позиціонувала себе як якісне видання для елітарної ділової читачької аудиторії. Водночас реалії українського медіаринку та економічно-політичного стану в країні внесли свої корективи.

Якщо "Financial Times" виникла в період, коли Велика Британія вже мала могутній, виокремлений середній клас та стояла на шляху до завершального етапу формування ділової, фінансової та економічної еліти в країні, то ситуація в Україні виявилася прямо протилежною. Ще не сформувався середній клас як такий, а ділову еліту взагалі важко було назвати елітою через низький інтелектуальний та освітній рівень. Українському читачеві потрібен "вихователь", а не коментатор чи аналітик.

Таким чином, несформованість читачької аудиторії, занепад економіки не дали можливості українському "Financial Times" стати аналогом британського "Financial Times". Відштовхнувшись від англійської концепції, редакція газети "Деловая неделя-FT" швидко зрозуміла, що видання потрібно переформувати відповідно до ситуації. Інформаційний вакуум українського бізнесу вступав у суперечність із розпочатими позитивними віяннями в економічній розбудові країни. База, на якій започаткована "Financial Times", аудиторія газети у Великій Британії вже сформовані. Україна, проте, лише ставала на шлях економічно-фінансових реформ.

"Деловая неделя-FT" почала процес налаштування на українського читача, намагаючись при цьому зберегти ознаки "Financial Times". Так, цільова аудиторія "Деловой недели-FT" – політики, бізнесмени, топ-менеджери підприємств та компаній, фінансисти, банкіри тощо. Контент видання також твориться у форматі "Financial Times". Це, зазвичай, аналіз політико-економічних та фінансових подій в Україні та світі, що безпосередньо впливають на бізнес-клімат, новини товарних ринків, компаній, культурне життя тощо.

Концепція видання складається із двох головних блоків – "ДН-Україна" та "ДН-Світ". Контент "ДН-Україна" будується та видається українською редакцією і має такі рубрики: "Політика" – аналіз внутрішніх та зовнішніх подій, що стосуються безпосередньо України та впливають на бізнес-клімат у ній. "Макроекономіка" – аналіз макроекономічних процесів в Україні, а також нові законодавчі ініціативи, що впливають на бізнес-клімат держави. "Банки та фінанси" – аналіз найбільш помітних подій на фінансових ринках країни, а також подій у банківській сфері. "Компанії та ринки" – аналіз головних подій на товарних ринках та найбільш значущих подій у діяльності українських компаній. "Люди, технології, стратегії" – інформація

про найбільш успішні українські компанії, стратегії їх успіху; про успішних бізнесменів та топ-менеджерів; про нові технології управління компаніями; про технології розвитку бізнесу та самовдосконалення менеджерів. “Культура” – висвітлення найяскравіших подій у культурному світі країни. “Стиль” – подача інформації, необхідної для підтримки відповідного іміджу бізнесменів та топ-менеджерів.

Контент “ДН-Світ” готується на матеріалах газети “Financial Times” для таких рубрик: “Світові новини”, “Аналіз і коментар”, “Погляд зсередини”, “Компанії та ринки”, “Культура”, “Стиль”, “Спорт”. Візуально “Деловая неделя-FT” нагадує “Financial Times”. Це стосується дизайнерських рішень, починаючи від типу набору текстів, шрифтів і до розміщення фотографічних матеріалів, малюнків, графіків тощо. Відмітне те, що у “Деловой недели-FT” дещо більше ілюстративного. Таким чином, зовні та на рівні концептуальному “Деловая неделя-FT” начебто відповідає “Financial Times”, однак це лише заявлена, візуальна відповідність.

Після того, як видавці усвідомили необхідність переорієнтації класичної моделі “Financial Times” на українські реалії, почалися зміни, що не завжди мали позитивні наслідки. Залишаючись у форматі ділового видання та намагаючись бути якісною газетою, “Деловая неделя-FT” пішла за читачем. З одного боку, блок “ДН-Світ” мав усі ознаки якісного видання, оскільки копіювався з “Financial Times”, а з іншого – блок “ДН-Україна” почав так звану “масовізацію інформації”. Газета стала публікувати сенсаційні матеріали, розглядати різноманітні сутички, наприклад, між банками та клієнтами, використовувати інформацію не завжди із авторитетних та перевірених джерел тощо. Як наслідок – сьогоdnішній варіант “Деловой недели-FT”, тобто утворення так званого “масовізованого економічного видання” з елементами якісного ЗМІ. Це свідчить не про концептуальне “пожовтіння” газети, а про її адаптацію до читачької аудиторії. “Деловая неделя-FT” не могла собі дозволити виходити повністю у форматі “Financial Times”.

Українське бізнесове життя та економічні, політичні реалії не можна прирівняти до британських, однак згадане видання повинне змінюватися разом зі змінами запитів читачької аудиторії та країни, поступово наближаючись до формату якісного видання без ознак “масовості”.

Сьогодні “Деловая неделя-FT” – це газета з найтенденційною подачею новин тижня й ілюзією опозиційності, але без фанатизму. Професійні коментарі поступово витісняють суб’єктивні оцінки журналістів. Такі позитивні ознаки “Деловой недели-FT”, безумовно, мають підтримуватися та вдосконалювати-

ся, а таких негативних рис, як періодичний передрук матеріалів інших видань, зокрема вітчизняних (наприклад, в інтернет-версії “Деловой недели-FT” час від часу трапляються матеріали з інших інтернет-сторінок без посилання на джерело інформації), необхідно позбуватися, і дисонансу сухої мови статей про законодавчу сферу, написані юристами, із жвавою мовою журналістів.

IV. Висновки

У результаті проведеного дослідження ми, з’ясувавши соціокомунікативну функцію журналу “Forbes Україна” та газети “Деловая неделя-FT”, дійшли таких висновків.

На українському інформаційному ґрунті можуть бути вдало застосовані американська та англійська моделі ділової періодики, що репрезентують класичний варіант якісної, чітко структурованої, сегментованої та систематизованої ділової преси, що багато років опрацьовувала та виробляла параметри видання економічної періодики й сьогодні є прикладом успішного медіабізнесу. Водночас ми бачимо, що Україна не копіює англійську чи американську моделі, оскільки це неможливо з багатьох причин, починаючи з розбіжностей у структурі інформаційного простору й закінчуючи відмінностями в державному устрої, економіці та діловій, бізнесовій активності.

Український медіаринок ділових видань використовує британську та американську практику як теоретичну базу для формування національної економічної преси. Зрозуміло, що англійські та американські стандарти не завжди відповідають українським реаліям та потребам. Залучаючи в національний медіаринок ділових видань перевірені та досконалі механізми, засоби та стратегії формування економічних засобів масової комунікації та інформації, Україна отримує професійні орієнтири, приклади та можливість міжнародного комунікативного обміну.

Формування вітчизняного медіаринку ще не завершено й потребує подальшого розвитку та вдосконалення, отже, можемо говорити, що українські ЗМІ мають певні тенденції, а не традиції. Вивчення європейського та американського досвіду, застосування його позитивно впливають на процес еволюційних змін національного інформаційного простору.

Орієнтація на відомі міжнародні ділові видання засвідчує один із ефективних шляхів побудови національної медіасистеми. Відтак процес переходу українських медіа від радянської моделі до демократичної характеризується наслідуванням загальноєвропейських традицій та головних тенденцій, зокрема в системі ділових медіа, де формуються новий тип журналістики, нові професійні стандарти й особливості.

Список використаної літератури

1. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікацій і міжнародні відносини / О. В. Зернецька ; НАН України. Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. – Київ : Освіта, 1999. – 351 с.
2. Мельник Г. С. Деловая журналистика : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 304 с.
3. Hohlfeld Ralf : Journalismus und Medienforschung. Theorie, Empirie, Transfer, Konstanz / Ralf Hohlfeld. – 2003.
4. Мурзин Д. А. Деловая пресса / Д. А. Мурзин // Типология периодической печати : учеб. пособ. / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. – Москва, 2007. – С. 104–120.
5. Вырковский А. В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее / А. В. Вырковский // отв. ред. и сост. Е. Л. Вартанова ; науч. ред. Н. В. Ткачева. – Москва : Медиа-мир, 2009. – 160 с.
6. Интернет-портал для споживачів "Favor" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.favor.com.ua/vote/media/business-publication/?results=1#ixzz33TnGJ2Nf>.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Дудченко Л. Н. Украинские аналоги деловых мировых брендов в национальной медиа-системе

В статье на основании изучения особенностей функционирования двух украинских изданий: журнала "Forbes Украина" и газеты "Деловая неделя-FT", аналогов мировых деловых брендов, "Forbes" (США) и "Financial Times" (Великая Британия) соответственно, определяется один из путей формирования национальной системы бизнес-медиа.

Ключевые слова: медиа, бизнес-медиа, традиции, тенденции, профессиональные стандарты, коммуникационная интеграция.

Dudchenko L. Ukrainian Counterparts Business Brands in the National Media Systems

In this study is defined one of the major trends shaping business publications in Ukraine, which in the short term has to form its own media system. Communicative integration in Europe, according to the author, has contributed to the dynamic development of media relations; enhance the image of the media market competitive opportunities of Ukrainian media on the international arena. Having considered the socio communicative essence of two Ukrainian business publications "Forbs Ukraine" and "Business Week FT", which are the US and British media business models.

Ukrainian media market of business periodicals uses American and British media model as a theoretical basis. Formation of a national media system in Ukraine is not complete and requires further development and improvement. At the same time we can say that the process of transition from the Soviet Ukrainian media to the democratic model is characterized by the inheritance of the British and American professional standards, traditions, and major trends, particularly in the business media.

Orientation to the world famous brands that use proven and improved mechanisms and strategies for the formation of economic means of mass communication and information confirms one of the effective ways to build a national information space.

Key words: media, the business media, traditions, trends, professional standards, communicative integration.

СПЕЦИФІКА МОДЕЛІ ЛАТИНОАМЕРИКАНСЬКОЇ ПУБЛІЦИСТИКИ В РІЗНОЖАНРОВИХ СИСТЕМАХ БРАЗИЛЬСЬКИХ ЗМІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ГАЗЕТИ “JORNAL DO BRASIL”)

У статті досліджено принципи інформаційної бразильської публіцистики й особливості латиноамериканської моделі ЗМІ. З'ясовано історичні витoki латиноамериканської моделі преси. На прикладі аутентичних текстів розглянуто національні особливості типології преси та системи жанрів ЗМІ Бразилії.

Ключові слова: латиноамериканські ЗМІ, бразильська модель преси, стилеві особливості португаломовних текстів, газета “Jornal do Brasil”.

I. Вступ

Латиноамериканські ЗМІ ще не були предметом окремих наукових праць. Разом з тим, приклади аналізу типологічних характеристик таких національних ЗМІ достатньо повно розроблені в наукових працях вітчизняних науковців (А. С. Бондар, Е. Л. Вартанова, С. С. Пиркало, В. В. Різун, Г. Я. Солганик та ін.). При цьому детальніше розуміння національних особливостей безпосередньо Бразилії можна знайти в публікаціях літературознавців у галузі бразильської літератури – Жоржи Амаду, Карлуш Едуардо Новаеш, Луїш Фернандо Верісимо, Алуїзіо Азеведо та ін.

Говорячи про місце публіцистики в Латинській Америці, варто звернути увагу на те, що в зарубіжних ЗМІ склалися дві великі течії: “острівна” (Великобританія і США) і європейсько-континентальна (іспано- й португаломовна преса у тому числі). Історично ЗМІ усіх європейських країн розвивалися в подібних одна до одної традиціях персонального журналізму з його найсильнішим авторським початком і увагою до особи публіциста, проте згодом під впливом різних історичних умов усе змінилося.

Історія ЗМІ Латинської Америки цікава тим, що, переживши процес переорієнтації з традиційних центрів впливу – Іспанії і Португалії – на Північну Америку й, відповідно, впливи Америки на свою культуру загалом, журналістику зокрема, латиноамериканці зберегли “літературність” журналістики і її серйозну теоретичну базу. Багато в чому це було пов'язано із спільною мовою. Як журналістика США і Великобританії розвивалася в умовах доступності загальної англомовної культурної спадщини, так і Латинська Америка, незважаючи на потужний політико-економічний вплив США, залишилася у межах іспаномовної культури й іспаномовної теорії літератури та журналістики. Праці з історії і теорії журналістики, видані в країнах

Латинської Америки, не мають принципових відмінностей у змісті. Теорія жанрів, усталена в цих країнах, має спільну основу, а викладачі й теоретики журналістики у своїх дослідженнях з рівною частотою посиляються як на своїх співвітчизників, так і на праці колег, що говорять з ними однією мовою [1, с. 26].

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження різноманітних особливостей нині діючих принципів інформаційної бразильської публіцистики, сформованих на основі латиноамериканської моделі ЗМІ.

III. Результати

Чільне місце в літературній португальській мові (за спільністю – мови друкованих ЗМІ Бразилії) посідає тематична необмеженість газетно-публіцистичного стилю. Політика, ідеологія, міжнародні відносини, наука, мистецтво, спорт, приватне життя – все отримує відображення в газеті, все, що становить громадський інтерес [3, с. 16].

Одним з основних положень, що визначає відбір певної бразильської лексики із загальнолітературної мови, є принцип соціальної оцінності. Найбільшою мірою цьому принципу відповідає суспільно-політична лексика. Називаючи поняття і явища громадського життя, ця лексика включає й оцінку цих явищ. Такі слова, як *соціалізм*, *фашизм*, *демократія* тощо, залежно від ідеологічної позиції публіциста виражають позитивну або негативну оцінку поняття. Специфіка становлення й розвитку суспільно-політичної лексики бразильських газет полягає в тому, що вона найбільше зазнає впливу громадських груп і напрямів. У кожному подібному слові здійснюються смислові на шарування, переосмислення, пов'язані з подвійним ставленням до поняття того, що безпосередньо означає саме слово та його зміст [3, с. 22].

Лексика публіцистичного стилю бразильських газет відрізняється тематичним різноманіттям і стилістичним багатством. Тут

широко висвітлена загальноновживана, нейтральна, книжна та навіть розмовна лексика і фразеологія. Вибір словесного матеріалу визначається темою. Наприклад, при обговоренні суспільно-політичних проблем знаходять застосування такі терміни, як: *приватизація, маркетинг, менеджмент, бізнес, демократія, гласність* тощо; при вирішенні ж питань повсякденного життя – інші й не обов'язково спеціалізовані: *пенсія, зарплата, споживчий кошук, рівень життя, народжуваність* тощо.

На загальному нейтральному тлі привертають увагу, як уже зазначалося, оцінні лексичні засоби газетної публіцистики Бразилії. У їх числі можна зустріти не лише розмовно-просторічні слова й вирази, а й академічні стандарти писемності. Публіцисти дедалі часто використовують терміни в образному значенні (*епідемія базікання, вірус расизму, раунд переговорів, шах уряду, політичний фарс, пародія на демократію, фінішна пряма, хромосоми бюрократизму* тощо), що проте не виключає і їх поодинокі вживання в прямому значенні.

Газетно-публіцистичний стиль характеризує також стройова лексика. Це слова, що формують лад розмови, що беруть участь у створенні характерних газетних оборотів, газетно-публіцистичних кліше. Якщо оцінні слова пов'язані з вираженням класичного газетно-публіцистичного стилю, то стройові конструкції виконують передусім його інформативну функцію. Вони характеризуються високою частотою, регулярністю вживання. Призначення цих оборотів полягає у типізації та стандартизації газетної мови, що дає змогу легко і швидко оформити будь-яке газетне повідомлення (атмосфера відвертості – *політичний клімат/акт миролюбності*; акція світу – *поліцейська акція/інструмент світу*; курс інтеграції – *мирний курс реформ* тощо).

Загалом для публіцистичного стилю друкованих бразильських ЗМІ характерне поєднання контрастних за стилістичним забарвленням слів: у ньому використовується лексика книжна і розмовна, висока й понижена. Проте звернення до різнопланової лексики і фразеології залежить від жанру і має бути підпорядковане принципу естетичної доцільності.

Як відомо, бразильцям, через їх гіперемоційність, властиво високочастотне вживання експресивної лексики. Останнім десятиліттям різко зросло (серед усіх соціальних верств населення) використання в розмовній мові інвективних лексичних одиниць, а також численних словотворчих конструкцій, маркованих вульгарним експресивним забарвленням.

Отже, мова текстів бразильських ЗМІ відображає еволюцію мовних стандартів: відзначається зниження мовної планки. Має

місце потужний приплив розмовних засобів комунікації. Не рідке тепер вживання в бразильських ЗМІ жаргонізмів, вульгаризмів, англіцизмів [2, с. 25].

Яскраво підтвердити цю тезу та розглянути певні особливості подання газетно-публіцистичного стилю бразильських ЗМІ можна на прикладі газети "Jornal do Brasil".

За жанровою специфікою "Jornal do Brasil" тяжіє до бульварного стилю газетної публіцистики, іноді з явним відтінком "жовтизни". Відповідно і статті публіцистів газети мають яскраво виражений характер відкритості, емоційності, політичної незаангажованості й розкріпаченості [4, с. 156]. Візьмемо випуск "Jornal do Brasil" від 15 жовтня 2010 р. Подивимося на заголовок на першій шпальті: "*Це крах лівих*". Це дуже сильний, політично орієнтований заголовок проти лівих. Слова "крах" або "банкрутство" – серйозні терміни, фактично судові. У багатьох інших країнах подібний заголовок не надрукували б. Такі крикливі заголовки характеризують саме Південну Америку і Бразилію зокрема. Тому подібний заголовок суперечить основним принципам американських ЗМІ – нейтралітету, об'єктивності, розділення думки і фактів [1, с. 185].

Незвичайною особливістю публіцистичних матеріалів "Jornal do Brasil" також є певна фамільярність, з якою газета й загалом загальний бразильська преса поводить ся з державними діячами як своїми, так і іноземними. Нерідко керівників держав і міністрів називають у газеті на ім'я. Їх прізвища при цьому скорочуються. Проте для бразильського читача усі ці розмовні форми давно стали звичними, не впадають в око й не справляють враження чогось особливого.

Також не другорядною функцією публіцистичного стилю у бразильських газетах володіють заголовки статей. Їх специфічна побудова призначається різним цілям. Розглянемо деякі з них:

1. "Rádio brasileiro e os trabalhadores TV Strike" (Бразильське радіо, працівники TV страйкують).

2. "Os inovadores têm enfraquecido o Apollo. Testemunhas piada" (Новатори ослабили Аполлон. Очевидці жартують).

3. "De volta ao trabalho – para matar o Bill" (Назад, щоб працювати – щоб убити законопроект).

4. "Barulhos estranhos do ninho do prefeito do Rio de Janeiro em" (Дивні шуми з гнізда мера Ріо-де-Жанейро).

5. "Condenado à morte da menina seqüestrada ladrão para chantagear" (Ухвалений смертний вирок для крадія дівчинки, викраденої з метою шантажу).

У першому прикладі заголовок коротко передає зміст інформації. Специфічна тільки стислість – уникання дієслова, вживання

абревіатури. Ніяких попередніх знань ситуації від читача не потрібно. У другому прикладі, навпаки, читач, безумовно, знайомий із ситуацією, він чекає подробиць повернення американських астронавтів, тут і визнання досконалої величі, і відома зневажливість щодо астронавтів; і нарешті, останні слова обіцяють читачеві, що замітка містить якісь відомості, отримані від очевидців.

Третій заголовок добре запам'ятовується завдяки римі й чіткому ритму, і це важливо, оскільки стаття під ним – агітаційна. Вона закликає до боротьби проти Біля, що обмежує право страйків. Четвертий заголовок дає дуже приблизне уявлення про те, яка тема статті, утім, орієнтує читача в ставленні до описуваних фактів, їх оцінки і використовує гру слів: *estranhos do pinho* – вираз, який означає “безглузда вигадка”, а йдеться про махінації на виборах, причому один з кандидатів – мер міста Ріо-де-Жанейро. Заслугує на увагу сатирична спрямованість заголовка, читач зацікавиться і захоче прочитати статтю. Нарешті, останній заголовок – розрахований на шанувальників сенсаційних подій. Суть справи стиснута в одне речення й передано точно, але досить загадково й примушує прочитати замітку про те, як із в'язниці злочинець-втікач викрав доньку мільйонера з метою отримати за неї викуп, дівчину врятували, а злочинця засудили. Тут бачимо дуже характерне використання атрибутивного ланцюжка, сенс якого зрозумілий тільки після прочитання матеріалу.

Говорячи про тему заголовків як про певну особливість газетних текстів Бразилії, не можна оминати увагою й назви публіцистичних статей не стільки сенсаційних, скільки таких, що іронічно розповідають, нехай навіть не про новини, а про вічні цінності. Слід зазначити, що саме такі публіцистичні статті мають у Бразилії більшу популярність, ніж стандартні кричущі факти. Назви статей: “*Nightingale do verão*” (“Пташка літа”), “*Calça e gravata*” (“Штани і краватка”), “*Jesus, e calçados*” (“Ісус і туфлі”); “*Com e sem café*” (“З кавою і без”), “*Vira – latas elefantes*” (“Слони-дворняги”), “*Sopa de Cebola*” (“Цибулевий суп”) тощо – навряд чи здатні озвучити публіцистичний сенс, проте кожна з поданих історій певним чином налаштовує читача на роздуми про вічне: рідна мова, людська порядність, бразильська культура, любов до братів наших менших тощо.

Отже, на прикладі публіцистичних матеріалів “*Jornal do Brasil*” можна побачити загальний напрям газетних текстів Бразилії, які овіяні добрим гумором і нагадують то анекдот, притчу, то новелу або есе. Такі тексти привабливі, насамперед, тим, що у надмірно політизованому світі агресивних ЗМІ, реципієнт на сторінках бразильських газет, здебільшого переконавшись у силі

благодійного сміху, може поринути у світ прочитаного один на один із собою і, безумовно, підвищити собі настрій. У цьому ще одна національна особливість публіцистики Бразилії.

IV. Висновки

Сучасна розмовна португальська мова, якою користуються у своїх матеріалах бразильські журналісти, в країнах Латинської Америки дуже різниться діалектами, вимовою, а, відповідно, методами мовного подання. Але при цьому усіх журналістів Бразилії, що пишуть, об'єднує загальноприйнята літературна мова й нормативна вимова загалом.

Проте при всій тематичній і лексичній строкатості мови бразильських газет, їх публіцистика не стає еклектичною. Єдність мови друкованих ЗМІ формується завдяки загальній установці на використання мовних засобів. Якщо художній стиль прагне виявити в слові конкретне, наочне, образне, науковий – оголити поняття, то газетно-публіцистичний бразильський стиль виділяє в слові оцінне, а саме соціально-оцінне.

Отже, мова газетної публіцистики Бразилії і преси країни загалом чуйно реагує на всі зміни, що відбуваються в житті суспільства. При цьому й саме суспільство нерідко змінюється під впливом певних інформаційних посилань преси, яскравим прикладом яких є публіцистичні колонки провідних газетних журналістів країни. І цей факт стає безперечною особливістю бразильської ЗМІ індустрії загалом.

Розглядаючи перспективи подальших досліджень у галузі бразильських ЗМІ, слід зазначити, що формати цієї преси швидко змінюються під впливом стрімкого зростання популярності нової моделі південноамериканської журналістики, а також широко відомого бразильського прориву в економіці. Крім того, стилістика бразильських газет постійно умотивується на новий лад тенденціями на світовому ринку ЗМІ. Таким чином, ці чинники роблять питання латиноамериканської журналістики не з'ясованими до кінця, а отже, безпосередньо цікавими для наук соціальних комунікацій.

Список використаної літератури

1. Авторська колонка : збірка / В. Жежера, С. Пиркало, А. Бондар, М. Рябчик. – Київ : Нора-Друк, 2007. – 208 с.
2. Гофман И. Ю. Типология итальянских еженедельников и некоторые особенности системы еженедельной печати / И. Ю. Гофман // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 5. – С. 111.
3. Солганик Г. Я. Газетні тексти як віддзеркалення найважливіших мовних процесів в сучасному суспільстві / Г. Я. Солганик // Журналистика і культура російської мови. – 2006. – № 1. – С. 13–25.

4. Фірсова Н. М. Сучасна іспанська мова в країнах Латинської Америки : навч. посіб. / Н. М. Фірсова. – Москва : АСТ : Схід–Захід, 2007. – 352 с.
5. Офіційний сайт газети “Jornal do Brasil” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.jb.com.br>.
6. Jornal do Brasil. – Rio de Janeiro, 2010. – 15 de outubro.
7. Російськомовний сайт, присвячений бразильським ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.brazil.russian-club.net/smi.html>.

Стаття надійшла до редакції 25.09.2014

Ковтонюк О. В. Специфика модели латиноамериканской публицистики в разножанровых системах бразильских СМИ (на примере материалов газеты “Jornal do Brasil”)

В статье исследуются принципы информационной бразильской публицистики и особенности латиноамериканской модели СМИ. Выясняются исторические истоки латиноамериканской модели прессы. На примере аутентичных текстов рассматриваются национальные особенности типологии прессы и системы жанров СМИ Бразилии.

Ключевые слова: латиноамериканские СМИ, бразильская модель прессы, стилистические особенности португальскоязычных текстов, газета “Jornal do Brasil”.

Kovtonyuk A. The Specifics of Latin-American Model of Journalism in Different Genres of Systems of Brazilian Media (for example, the Materials of the Newspaper “Jornal do Brasil”)

In this article investigated the principles of information Brazilian journalism and features latinamerican model of mass-media. In progress of work were found out historical sources of the latin american model press. National features typology of media and system of genres of brazilian media were considered in example of authentic texts.

Speaking about the place of publicism in Latin America, should pay attention to the fact that foreign media were two great currents “island” (UK and US) and European-continental (Spanish and Portuguese newspapers including). Historically, the media all European countries have evolved in similar to each other traditions of personal journalism with its strongest copyright and start focusing on individual journalist, but later under various historical conditions are changed.

History of Latin America Media is interesting because, having gone through the process of reorientation of the traditional centers of influence – Spain and Portugal – in North America and in accordance its influence American culture in general and journalism in particular, Hispanics have kept “literary” serious journalism and its theoretical basis. Much of this was due to a common language. As US and British journalism has developed in terms of the general availability of English Heritage and Latin America, despite the strong political and economic influence of the United States, remained within the Hispanic culture and Hispanic theory of literature and journalism. Works on the history and theory of journalism, published in Latin America, have fundamental differences in the content. The theory of genres adopted in these countries have a common basis, and teachers and theorists of journalism in their studies with equal frequency referred to as his countrymen, and the work of colleagues who speak the same language with them

Key words: latin american mass-media, brazilian model of press, stylistic features of portuguese texts, newspaper Jornal do Brasil.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИСВІТЛЕННЯ ПАМ'ЯТКООХОРОННОЇ ТЕМАТИКИ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

Уперше проблему охорони історико-культурної спадщини України вивчено на основі соціально-комунікаційного підходу. Виокремлено сучасні тенденції розвитку питання збереження історико-культурного надбання нашої держави у вітчизняних ЗМІ, окреслено основні проблеми національного культурного медіа-простору.

Ключові слова: охорона історико-культурної спадщини, інформаційна політика, медіа-простір, культурна проблематика.

I. Вступ

Пам'яткоохоронна діяльність є невід'ємною частиною єдиного загальноєвропейського культурного процесу. Від того, наскільки дбайливим буде ставлення українців до свого історико-культурного надбання, значною мірою залежить й авторитет України як держави у світі, й темпи реальної євроінтеграції. З кожним роком у нашій державі стає все більш помітним поглиблення інтересу до історичного минулого нашого народу, проблем охорони історико-культурного надбання. Однак таке поживалення зацікавленості зумовлено далеко не єдиним прагненням відповідати вимогам сучасних європейських країн. А, насамперед, необхідністю протягку національних пам'яток історії та культури. Регулярні випадки вандалізму, розкрадання музейних фондів, контрабанди культурних цінностей, недбалості посадовців, свавілля бізнесменів та руйнування пам'яток архітектури стали повсякденною темою на шпальтах газет і телеекранах.

Безсумнівно, роль саме засобів масової інформації щодо популяризації ідей, констатації та розтлумачення проблем пам'яткоохоронної справи і шляхів їх вирішення – величезна, оскільки преса є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. Тому в умовах сучасних реалій українського інформаційного простору питання охорони національної історико-культурної спадщини доцільно розглядати не лише в галузевому аспекті – історичному, архітектурному, археологічному тощо, – як досі це робили більшість науковців, а й у контексті соціальних комунікацій.

Наголосимо, що сьогодні важливо дослідити пам'яткоохоронну тематику у масмедіа на основі соціально-комунікаційного підходу, саме у соціальному вимірі: з позиції того, як її висвітлення залежить від політичної та соціально-економічної ситуації у краї-

ні, вивчити правові засади діяльності журналістів. При цьому потрібно визначити, як саме журналістські матеріали формують пріоритети державної інформаційної політики стосовно культури, впливають на прийняття та дотримання законів у сфері охорони історико-культурного надбання. Також цікаво розглянути питання співпраці ЗМІ і пам'яткоохоронних організацій.

Важливим стимулом для всебічного, ґрунтовного вивчення теми охорони історико-культурної спадщини у контексті соціальних комунікацій слугують активні зміни, що зараз відбуваються в обраній для дослідження сфері. Так, все більш популярними стають круглі столи, медіа-форуми, семінари, де науковці, журналісти-практики обговорюють різні аспекти, тенденції культурної журналістики, в тому числі й висвітлення у засобах масової інформації пам'яткоохоронної тематики. До того ж однозначно, що після подій Євромайдану, зміни владної "верхівки" окреслена проблематика набуває нових обрисів, з'являються нові тенденції і перспективи досліджень.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити специфіку й тенденції висвітлення пам'яткоохоронної тематики у вітчизняному медіа-просторі. Для досягнення зазначеної мети слід проаналізувати позиції науковців, а також журналістів-практиків, окреслити основні проблеми щодо цього питання та простежити дієвість інформаційної політики держави.

Вперше питання охорони національної історико-культурної спадщини досліджено в контексті соціальних комунікацій. У статті використано такі методи дослідження, як аналіз документів (опрацьовано публікації фахівців та матеріали круглих столів), емпірико-аналітичний та порівняльний методи (проаналізовано й порівняно праці науковців і позиції журналістів-практиків щодо проблем висвітлення теми охорони історико-культурної спадщини України).

Досі питання охорони історико-культурної спадщини у контексті соціальних кому-

нікацій окремо не було висвітлено в працях дослідників. Можемо констатувати, що накопичений масив наукових праць, які певною мірою стосуються різних аспектів теми, – це переважно дослідження ЗМІ як суб'єкта культурного та громадсько-політичного процесу, а також роботи, де періодика виступає одним із головних джерел досліджень. Серед теоретичних напрацювань вітчизняних науковців слід відзначити праці, що стосуються функцій журналістики, зокрема їх культурної спрямованості. Вчені підкреслюють роль засобів масової інформації у розповсюдженні культури (А. З. Москаленко, С. І. Горевалов, І. Л. Михайлин), наголошують на необхідності популяризації культурних цінностей (О. О. Бритюк, Ю. В. Ращупкін, В. В. Щербаченко, Ю. В. Опалько, О. Р. Копієвська, О. М. Титова).

Водночас українські науковці висловлюють своє занепокоєння рівнем інформованості суспільства стосовно проблеми охорони історико-культурної спадщини. При цьому стверджують, що ЗМІ акцентують на пам'яткоохоронних проблемах лише тоді, коли відбуваються випадки цинічного вандалізму, що обурюють громадськість (В. О. Горбик, О. В. Усенко). Зустрічаються й негативні відгуки про роботу преси, й відверті звинувачення журналістів у співпраці з шахраями (Р. Орлов).

Предметом уваги зарубіжних учених стали різні аспекти масово-комунікаційної діяльності, розвитку ЗМІ: науковці дослідили співіснування мас-медіа, влади і свободи (Б. Багдікян, Д. Кін), констатували, що преса набуває форм і забарвлення тих соціальних і політичних структур, у межах яких вона функціонує (Т. Пітерсон, Ф. Сиберт, У. Шрам). Значну увагу зарубіжні автори приділили вивченню культурно-просвітньої спрямованості журналістики, передачі культурних здобутків, поширення культурних цінностей (Р. Блюм, Є. П. Прохоров, В. В. Перевалов, А. С. Соколова). А також зробили огляд жанрово-тематичного контенту мас-медіа (Е. А. Саракєва), дослідили висвітлення у ЗМІ пам'яткоохоронного процесу, вплив преси на формування історико-культурного менталітету населення (Х. А. Атажанов, Т. С. Болховітіна, Х. А. Гайнуллін).

III. Результати

Часи УРСР, коли ЗМІ виконували конкретне ідеологічне замовлення, промивали й без того промиту пролетарську свідомість радянського народу, канули в Лету. За сучасних умов ситуація змінилася досить суттєво. Діяльність мас-медіа як форма соціокультурного управління вже не змушена слідувати інтересам єдиної політичної системи, моноідеологічним принципам. Сьогодні на перший план має виходити соціокультурна ефективність самої системи ЗМІ, рівень компетентності та зрілості видань,

загальної культури, моральних якостей журналістів. Утім, це в ідеалі. На практиці – засоби масової інформації змушені “пританцювати під сопілку” їхніх власників-бізнесменів із товстими гаманцями й великими (в тому числі й родинними) зв'язками в політиці. Та й владні структури не соромляться зайвий раз нагадати журналістам офіційних видань їхнє “місце”, як і що “треба” писати. Причому це стосується матеріалів усіх тематик, у тому числі й культури. А особливо коли йдеться про руйнування пам'ятки архітектури і зведення на її місці чергового ресторану або елітного бізнес-центру.

Насправді в Україні ситуація із культурною журналістикою як мінімум плачевна. У 2011 р. в одному з інтерв'ю українському інтернет-виданню “Телекритика” заслужений журналіст України, що працював редактором відділу культури в газеті “Киевские Ведомости”, а у 2005 р. очолив відділ культури в тижневику “Дзеркало тижня. Україна”, Олег Вергеліс заявив, що *“культурна журналістика – це те, чого нема. Чи майже нема...”* [5]. Оскільки тепер, за його словами, *“під рубрикою “Культура” пишуть про спідниці, шкарпетки і нижню білизну перевертнів від шоу-бізнесу... намагаються порахувати кількість грошей, які виділяються на ті чи інші проекти, але нікого не цікавить остаточний художній результат... нас регулярно тримають у курсі справ людей, які ні прямого, ні опосередкованого відношення до культури не мають взагалі!”* [5].

Прикро констатувати, але в Україні лишилося лише декілька друкованих видань і з великою натяжкою сайтів, де про культуру намагаються говорити серйозно. Серед таких друкованих ЗМІ Олег Вергеліс називає: *“Дзеркало тижня. Україна”, “День”, іноді – “Комерсант. Україна”. Є своя аудиторія у видання “Український тиждень”, де подаються гострі публіцистичні й політичні тексти – з виходом на культурну проблематику”* [5].

За останні роки розділи “культура” у виданнях або перетворилися на “стиль”, або й зовсім зникли. Незадовго перед Євромайданом, подіями в листопаді 2013 р., частина засобів масової інформації різко змінили власників (передбачувано – на пов'язаних із колом колишнього президента Віктора Януковича), а та мізерна частка майже виключно онлайн-ресурсів, які все ж таки фокусували частину своєї уваги на подіях у мистецькому полі країни, у кращому випадку ледь жевріла. І якщо до цього матеріали про культуру й так були аутсайдерами, звикло поступаючись темам політики та економіки, то тепер для мистецьких афіш і рецензій залишилось ще менше місця, вже не говорячи про публікації пам'яткоохоронної тематики, ціннісні орієнтири й світоглядні конфлі-

кти українського суспільства [11]. Напевно, чи не найяскравіший виняток тут – лише азартне висвітлення у ЗМІ повалення пам'ятника В. І. Леніну у Києві 8 грудня 2013 р. під час Євромайдану. А також подальшого демонтажу “вождя пролетаріату” в інших містах України – “ланцюгової реакції”, що отримала в народі назву “Ленінопад”.

Окрім цього, констатуємо ще одну невтішну тенденцію: у культурній журналістиці України відбувається поступова депрофесіоналізація кадрів. За останні роки чимало журналістів, які працювали з культурною проблематикою, залишили професію. Автори, що приходять у ЗМІ, переважно абсолютно не обізнані ані з нормами журналістської етики, ані з критеріями професійної культурної критики та її завданнями, ані з цариною культури, вже не кажучи про її тісний зв'язок із економікою і політикою. Однак сьогодні ситуація дещо змінюється. Події Євромайдану, конфлікт з Російською Федерацією, АТО не лише активізували засадничу роль культури у формуванні й просуванні цінностей та ідентичностей, із яких формує себе сучасне суспільство, а й помітно увиразнили активну й відповідальну роль журналістів, культурних критиків та інтелектуалів загалом, саме вони стали головними коментаторами й лідерами думок суспільства, й не лише в Україні, а й на шпальтах світових медіа [11].

Взагалі круглі столи, семінари щодо питань охорони історико-культурної спадщини, проблем культурної журналістики стали в Україні вже доброю традицією. Одним із найновіших є семінар культурної критики та репортажу “Культура 3.0” – освітній проект, організований Фондом “Центр Сучасного Мистецтва” і онлайн-журналом “Korydor”. Навчальна програма для журналістів та редакторів, які пишуть на культурну тематику, складалася з чотирьох тематичних модулів, а також низки публічних лекцій та круглих столів із залученням ширшої аудиторії. Метою проекту “Культура 3.0” було артикулювати та поширювати міжнародні стандарти відповідальної, чесною журналістики в культурному секторі й, що важливо, створити умови для розвитку фахової культурної журналістики в Україні, підвищити професійний рівень журналістів, які пишуть на теми культури. Як зазначили організатори, так несподівано сталося, що перший модуль семінару “Культура 3.0” для критиків і журналістів, які пишуть про культуру, починався наприкінці листопада 2013 р., тобто буквально в найперші дні Майдану. Останній же модуль завершився в травні 2014 р., після трагічних подій в Одесі, у потоці новин про обстріли та викрадення людей у Слов'янську, Краматорську й Донецьку [11].

Згодом у світ вийшла публікація, створена за результатами семінару культурної критики

й репортажу “Культура 3.0”. В одному із матеріалів збірки журналістка, редактор, керівник інтернет-проекту “МедіаБізнес” Слава Наумова підкреслює, що сьогодні ситуація на медійному ринку далека від ідеальної, рекламний ринок усе ще в кризовому стані. Проте, за словами Слави Наумової, навіть у негативному можна знайти позитив: *“добрих дядечок” поменшало, і якщо країна справді розвиватиметься по-новому – їх поменшає ще. ЗМІ перестануть бути інструментом політичного впливу, “кишеньковими” піарниками, видання будуть розвиватися за ринковими законами. На цьому шляху деякі видання й навіть холдинги можуть зникнути. Але все це – побічні ефекти оздоровлення ринку”* [11]. Журналістка виокремлює дві сучасні тенденції:

1. Редактор і журналіст: змінюються ролі й завдання.

Кожна творча одиниця має думати про “нетворчі” речі: на яку аудиторію орієнтовано текст, кого він може найбільше зацікавити, для кого буде корисним, наскільки збігається з аудиторією ресурсу, як вплине на комерційну частину, кому його можна продати тощо. Власне, від кожного працівника медіа сьогодні залежить доля цього медіа [11].

2. Персоніфікація контенту

Матеріали стають персоніфікованими. Якщо раніше було достатньо просто подавати інформацію першим, зараз важливо, хто саме подає інформацію й чи можна йому довіряти. Іноді це стає навіть важливішим, ніж те, про що саме ця інформація [11].

Розглянемо ще один важливий аспект – співпрацю ЗМІ з ученими-пам'яткоохоронцями. Так, у 2007 р. у Луганській області було реалізовано проект “Археологи проти корупції” (“Протидія корупції в галузі охорони пам'яток історії та культури в Луганській області”), який здійснив Східноукраїнський центр громадських ініціатив у співпраці з громадськими організаціями “Східноукраїнський центр громадських ініціатив “Тотальна акція на підтримку прав людини та демократії” (СЦП) та “Луганська археологічна спілка” (ГО ЛАС). Усі напрацювання розмістили в одноіменній книзі авторів О. О. Бритюка, Ю. В. Ращупкіна, В. В. Щербаченка. Велику увагу фахівці приділили власне питанню взаємодії археологів із мас-медіа. Оскільки саме преса допомагає привернути увагу громадськості і правоохоронців до порушень, які здійснюють посадові особи, а значить допомагає і запобігти їм.

Справді, згідно із даними національного опитування “Стан корупції в Україні”, яке проводив Київський міжнародний інститут соціології у лютому 2007 р., найбільш поширеним джерелом інформації про корупцію для українських громадян є ЗМІ. Понад третину респондентів отримують інформацію про корупцію завдяки телебаченню та радіо,

а 25,2% – із друкованих видань [4]. Керуючись такими даними, учасники проекту “Археологи проти корупції” розпочали у місцевих та загальноукраїнських ЗМІ потужну інформаційно-просвітницьку кампанію з метою донести до громадськості інформацію про стан пам’яток історії і культури на Луганщині та можливі вияви корупції у цій сфері. Археологи використовували найрізноманітніші підходи до поширення інформації:

1. Публікації у місцевих та національних ЗМІ (“Україна молода”, “Київські відомості”, “Вечірній Луганськ”, “Молодогвардієць”, “Ракурс”), численні виступи на радіо й телебаченні.

2. Проведення прес-конференцій, поширення прес-релізів.

3. Нестандартні форми інформування (прес-тур для журналістів “Слідами злочинів корупціонерів: зруйнованими історичними пам’ятками”, демонстрація результатів діяльності чиновників-корупціонерів на фото-виставці та ін.).

Інформаційно-просвітницька кампанія археологів дала досить гарні результати. Спеціалістам вдалося не лише донести до свідомості громадян, зокрема до представників влади та ЗМІ, інформацію про теперішній жалюгідний стан історико-культурної спадщини в області. Численні публікації у національних та місцевих ЗМІ змусили органи влади відреагувати на дії громадськості: керівництво Луганської ОДА розпочало інвентаризацію археологічних пам’яток у Луганській області. Отож, часто ЗМІ можуть зіграти важливу, а часом і вирішальну роль у запобіганні корупційним проявам і для розвитку правозахисної роботи в цілому [4].

IV. Висновки

Наголосимо, що сьогодні історико-культурні пам’ятки потребують більшої популяризації в урядових, центральних та місцевих ЗМІ. До того ж існує нагальна необхідність налагодження державної інформаційної політики у сфері культури. Для українців є справою честі зберегти свою історичну й культурну спадщину. Смысл активізації інформаційно-просвітницької діяльності у цьому напрямі значно глибший, ніж може здатися на перший погляд. Насправді преса перебуває в органічній єдності з культурно-історичним розвитком нації. І у часи, коли мас-медіа підконтрольні великому бізнесу, а шпальти періодики й телеекрани перенаповнені політичними й економічними новинами, царина культури – децю парадоксально – лишається важливою територією суспільної консолідації, боротьби за громадянські права й стандарти демократичного державного управління [11].

У перспективах подальших досліджень – аналіз жанрово-тематичної палітри сучасних публікацій щодо окресленої проблема-

тики, дослідження специфіки становлення і функціонування законодавчої бази, якою керуються журналісти під час збору інформації та написання матеріалів стосовно пам’яткоохоронної тематики. А також важливо вивчити вплив політичних, соціально-економічних чинників на висвітлення у мас-медіа проблеми охорони історико-культурного надбання України.

Список використаної літератури

1. Александренко О. В. Актуальні питання щодо збереження культурної спадщини [Електронний ресурс] / О. В. Александренко, Н. О. Веселовська // Молодий вчений. – 2014. – № 5 (8). – С. 78–82. – Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/5/69.pdf>.
2. Аналітичний звіт за результатами проведення з ініціативи Британської Ради в Україні “круглого столу” “Чим живе культурна журналістика” [Електронний ресурс]. – Британська Рада, 2010. – Режим доступу: <http://www.britishcouncil.org/uk-ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf>.
3. Баковецька О. О. Проблеми культурного життя півдня України на сторінках періодичної преси (90-ті роки ХХ століття) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Ольга Олександрівна Баковецька ; Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова. – Одеса, 2004. – 161 с.
4. Бритюк О. О. Археологи проти корупції. Протидія корупції в галузі охорони культурної спадщини / О. О. Боитюк, Ю. В. Ращупкіна, В. В. Щербаченко ; Східноукраїнський центр громадських ініціатив. – Луганськ : Янтар, 2007. – 127 с.
5. Голованова Н. Олег Вергеліс: “Мрію про світлий час, коли наше ТБ покаже нарешті людину розумну” [Електронний ресурс] / Н. Голованова. – Телекритика, 2011. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/-daidzhest/2011-10-27/66750>.
6. Історико-культурна спадщина України: проблеми дослідження та збереження [Текст] / Нац. акад. наук України, Ін-т історії України; упоряд. та наук. ред. С. І. Кот; відп. ред. В. О. Горбик [та ін.]. – Київ : [б. в.], 1998. – 400 с.
7. Кармазина Н. В. Вопросы охраны историко-культурного наследия Украины в диссертационных исследованиях последних лет / Н. В. Кармазина // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия “Исторические науки”. – 2010. – Т. 23 (62). – № 1: спецвыпуск “История Украины”. – С. 88–99.
8. Кузнєцова Т. В. Транслявання національної культури сучасними ЗМІ: основні тенденції та перспективи [Електронний ресурс] / Тетяна Василівна Кузнєцова. –

- Режим доступу: http://archive.nbuiv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html.
9. Охорона історико-культурної спадщини: історія та сучасність [Текст]: тези доповідей наук.-практ. конф., присвяч. 30-річчю Укр. т-ва охорони пам'яток історії та культури, 18 грудня 1996 р., м. Київ / Укр. т-во охорони пам'яток історії та культури, Центр пам'яткознавства НАН України та УТОПІК; відп. ред. П. П. Толочко [та ін.]. – Київ: [б. в.], 1996. – 127 с.
 10. Проблеми актуалізації українських пам'яток культури: аналітична записка [Електронний ресурс]. – Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України, 2014. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/906/>.
 11. Семінар культурної критики та репортажу “Культура 3.0” [Електронний ресурс]. – CSM, 2014. – Режим доступу: <http://is-suu.com/csmart.org.ua/docs/culture-3.0>.
 12. Титова О. М. Деякі актуальні питання збереження культурної спадщини України / О. М. Титова // Праці Центру пам'яткознавства: зб. наук. праць. – 2009. – Вип. 16. – С. 5–10. – Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/14264/01-Titiova.pdf?sequence=1>.

Стаття надійшла до редакції 18.09.2014

Мадей А. С. Современные тенденции освещения памятникоохранной тематики в украинских СМИ

Впервые проблема охраны историко-культурного наследия Украины изучается на основе социально-коммуникационного подхода. Выделены современные тенденции развития вопроса сохранения историко-культурного достояния нашего государства в отечественных СМИ, обозначены основные проблемы национального культурного медиа-пространства.

Ключевые слова: охрана историко-культурного наследия, информационная политика, медиа-пространство, культурная проблематика.

Madey A. The Modern Trends of Coverage of the Topic of Historical and Cultural Heritage in the Ukrainian Media

For the first time the problem of protection of historical and cultural heritage of Ukraine has been studied in terms of social communications. The specific nature of the issue of preservation of historical and cultural heritage of our state in the national media space has been defined. Periodical press has been studied as a subject of cultural, social and political life, as an important tool to influence people's minds, means of forming of the public opinion. The article deals with the issues of national historiography, historical and cultural heritage of Ukraine. It shows the value of the material, accumulated by historians and scholars whose interests lie in the field of researching the sources, for future scientific studies of experts in the sphere of social communications. The article outlines the main problems of the national cultural media space, it contains the analyses of the press work in the context of socially significant domestic and foreign policy goals of our country, namely of consolidation of Ukrainian society, creation of a single Ukrainian cultural space, formation of the Ukrainian political nation based on shared political, moral and spiritual values of citizens of Ukraine.

Key words: protection of cultural heritage, information policy, the media space, cultural issues.

УДК 070.11(051)

Г. Е. Маркова

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В ЖІНОЧИХ ТА ЧОЛОВІЧИХ ЖУРНАЛАХ

У статті проаналізовано роль гендерно спрямованих ЗМІ в поширенні й усталенні стереотипів, пов'язаних з місцем чоловіка та жінки в житті суспільства, економіці, культурі, сімейних відносинах, вихованні дітей, і вплив на їх еволюцію у другій половині ХХ – початку ХХІ ст. Жіночі часописи не просто утверджують необхідність жінки оберігати спільну оселю, виконувати всю хатню роботу та нести основну відповідальність за дітей, а, починаючи від просвітництва ХVІІІ ст., закріплюють ці функції у масовій свідомості як соціальні. Їх перегляд почнеться лише у ХХ ст.

Ключові слова: гендер, чоловік, жінка, масова свідомість, стереотипи, чоловічий журнал, жіночий журнал.

I. Вступ

Ще на світанку людства через фізіологічні відмінності та особливості життєдіяльності за жінками й чоловіками закріпились різні функції. Хоч перші й були слабкіші фізіологічно, саме їм судилося продовжувати рід, тож їм і випадає оберігати спільну оселю, виконувати всю хатню роботу та виховувати дітей. Чоловіки як сильна стать мусили боронити дім і сім'ю та забезпечувати їх усім необхідним.

З розвитком суспільства жінки залучаються вже й до фізичної роботи, проте це стає лише додатком до первісних функцій. А вже з ХVІІІ ст., коли нерівномірність станів у феодалному суспільстві змінюється шляхом революцій на буржуазні "свободу, рівність і братерство", ці відмінності не лише не зникають, а й закріплюються в масовій свідомості як соціальні. Популярні в західноєвропейських країнах "моральні тижневики", що ставили за мету реформування суспільства шляхом виховання людини-громадянина. І хоч просвітелі не були чужі ідеям жіночої емансипації, відводили роль перетворювача суспільства чоловікові, а призначенням жінки вважали бути домогосподаркою та матір'ю.

Так, один з найбільш популярних німецьких просвітницьких журналів для жінок "Віщуня" зазначав, що місце жінки – вдома, біля чоловіка, дітей та прислуги. При цьому подібне обмеження не виглядало, з погляду редакції, як приниження прав жінки: для видавців важливо не те, що людина робить, а яку користь це принесе суспільству [6, с. 92].

На межі ХVІІІ–ХХ ст. спеціалізовані жіночі журнали з'являються й у Російській імперії. Проте, як і їх західноєвропейські аналоги, вони не спонукають жінок до перегляду існуючих на той час суспільних відносин. Мету жіночого самоутвердження, освіти видавці вбачають не в підвищенні усвідомлення останніми свого внеску в розвиток суспільства,

а в тому, щоб стати дбайливою господинею, цікавою співбесідницею, правильно виховувати дітей [4, с. 132].

Правда, ХІХ ст. запропонує жінці ще один варіант самореалізації – кохання, яке дає змогу перебувати в абсолютній залежності від чоловіків, як це пропонував "Журнал для милых" М. Н. Макарова [4, с. 127].

Зрозуміло, що патріархальні стереотипи пережили суттєву еволюцію під впливом змін соціально-політичної, економічної та культурної парадигм.

Проте, як слушно зауважує відома українська дослідниця Н. М. Сидоренко, "в образах чоловіків і жінок, представлених у сучасних засобах масової інформації, можна вгадати як чимало історичних нашарувань, так і новітнього гриму" [8, с. 4]. Більше того, якщо гендерні стереотипи, що домінують у жіночій пресі, вже побіжно розглядалися у статтях українських (Н. М. Сидоренко [8], Н. О. Олійник [5]) та деяких російських дослідників (Е. А. Пленкіна [7], В. М. Ямпольська [11]), то чоловічі журнали в цьому плані ще не були предметом вивчення ні в зарубіжній, ні у вітчизняній науці.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати сучасні гендерні стереотипи та їх змістовне наповнення в чоловічих та жіночих журналах, які практично не вивчені вітчизняним журналістикознавством.

III. Результати

Як уже зазначалось, гендерні стереотипи при всій їх укоріненості у фізичні відмінності чоловіка й жінки, їх різних соціальних ролей, а відтак, і різного статусу в суспільстві останнім часом зазнали значної еволюції. Колишні уявлення: чоловік – сильний та ініціативний, жінка – слабка та залежна, він – розумний, вона – красива, він – господар та глава сім'ї, вона – берегиня домашнього вогнища та вихователька дітей – відійшли в минуле. Це стало особливо очевидним у другій половині ХХ ст., коли постіндус-

тріальні виробничі відносини остаточно витіснили потребу в грубій фізичній силі, а “сексуальна революція” внесла принципові корективи в традиційну мораль та сімейні відносини. Суспільство рішуче засуджує гендерну дискримінацію і відходить у минуле, жінки з успіхом завойовують “місце під сонцем” у сфері управління, бізнесі, політиці, навіть у сім’ї відтісняють чоловіків на вторинні ролі, що дало привід російському фахівцеві І. С. Кону заговорити про “маскуліність”, що зникає [3].

Іншими словами, у нових умовах і жінки, і чоловіки опинились у ситуації, коли вже не гендерні ознаки визначають особливості їх соціалізації, утвердження в суспільному житті, а уявлення про себе й світ та конкретні дії кожного індивіда. У цих умовах гендерна преса продовжує відігравати важливу роль, бо вона й сьогодні є медіатором позитивного та негативного в цій сфері, вносить назовні, роблячи їх надбанням масової свідомості, думки, погляди, образи й моделі поведінки, пропонують нові суспільні норми та навіть дають власні “уроки життя” своїм аудиторіям. Зазначимо при цьому, що сучасні глянцева журналістика гендерного спрямування вже не стільки визначають потреби своїх цільових аудиторій і намагаються їх задовольнити, скільки формують ці потреби, визначають спосіб життя та його стиль, ознаки “жіночності” й “чоловічності”. Не можна не погодитись з І. І. Засурським, який констатує у зв’язку із цим, що “для багатьох російських жінок читання журналу стало джерелом уявлення про спосіб життя” [2, с. 73].

Характерно, що, незважаючи на те, що більшість глянцева журналів для жінок і чоловіків культивують у спілкуванні із читачами так звану “мову довіри”, тобто максимально просту, зрозумілу й доступну форму, завдання, пов’язане із стереотипізацією гендерної свідомості, вони вирішують методом “апріорності”. Усе, що з’являється у зв’язку із цим на сторінках таких журналів, аудиторія повинна сприймати як таке, що не підлягає сумніву, “само собою зрозуміло”.

Ось як викладають такі “апріорні” уявлення про зміст життя сучасної жінки видавці російськомовної версії журналу “COSMOPOLITAN” у “Листі редактора”, який з’явився у першому номері видання: “Це журнал для молодих, сучасних жінок, яких цікавить кар’єра, мода, краса, здоров’я і ще багато чого іншого. Однак головна тема “Cosmo” – емоційний світ жінки, її відносини з чоловіком чи коханим, з друзями та колегами, дітьми і батьками” [1, с. 89].

Перелічені ознаки не просто визначають для сучасної жінки майже оновлену систему суспільних координат, а й розставляють їх у пріоритетному порядку: спочатку краса, привабливість, мода і здоров’я (завдяки двом останнім можна підтримувати перші

дві), непересічна індивідуальність, ідентичність свободи та незалежності, кар’єра і вже потім секс, сім’я й суспільство.

Характерно, що колись домінуючі “верная супруга и добродетельная мать”, що колись домінували, опинились фактично в кінці списку. І, справді, у Західній Європі вже давно ніхто не мріє вийти заміж у 18–20 років і, тим більше, мати в цьому віці дітей. Треба вчитись, працювати, утверджувати себе, робити кар’єру, щоб мати моральне й матеріальне підґрунтя, створюючи сім’ю та започатковуючи нове життя, бути абсолютно впевненим, що сім’я не опиниться на соціальному дні.

Не випадково знавець психології сучасної жінки Е. Бурда – керівник концерну свого імені, який видає цілу низку спеціалізованих видань, насамперед, для тих, хто залишається вірним старим добрим ідеалам відданої дружини, берегині сімейного затишку, люблячої матері, обережно зазначає: “Жінка може і має право відмовитись від ролі дружини і матері, але, взявшись за неї одного разу, повинна зробити все, аби виконати її гідно” [10, с. 43].

Разом з тим чи не на останньому місці опинилась сфера інтимного життя. Звичайно, на Заході не знайшлося б людини, яка, подібно до радянської профспілкової активістки під час телемосту СРСР–США безпележно заявила: “В Радянському Союзі секс відсутній!” І все ж тісно пов’язана з релігійними забобами та пуританством традиційна мораль і в західних суспільствах була потужним фільтром, який оберігав суспільство від подібної інформації.

Ось чому в жіночих виданнях не просто порушують тему сексуальних стосунків, а роблять акцент на їх розмаїтті: жінка, дружина, подруга, кохана, супутниця чоловіка, сексуальний партнер тощо.

Для чоловічих видань у період їх заснування у другій половині ХХ ст. характерна еротична спрямованість. І до цього існувала преса, для якої, за словами відомого німецького філософа та культурознавця Е. Фукса, “зв’язок... зі статевою сферою ставав усе інтимнішим, щоб стати насамкінець і зовсім інтимним...” [9, с. 417]. Однак виникнення чоловічого глянцева часопису пов’язане з наслідками “сексуальної революції” та своєрідним “надвечір’ям сексизму”, тобто втратою чоловіками позицій домінування в суспільстві.

І “брутальний сексизм” “Хастлера” Л. Флінта, і “гіперсексуальність” “Плейбоя” Х. Хефнера повинні були демонструвати секс як вітальну силу, показник життєвої енергії. Потужна природна сила сприяла (і навіть якоюсь мірою гарантувала) утвердження індивіда, його самореалізацію. Веселий кролик, що віднині прикрашав одяг членів клубів “Плейбою”, означав, що для його володаря молода, красива, сексапільна жінка визначає певний стиль життя, поряд з іншими відповідними атрибу-

тами: автомобілями, яхтами, ресторанами, місцями відпочинку.

Суттєвої трансформації зазнало й поняття “краса”. Споконвіку до прекрасної половини людства зараховували жінку, чия краса була втіленням уявлень людства про прекрасне. Ці уявлення, змінюючись відповідно до цінностей, що домінують у суспільстві, покладено в основу всієї світової культури. Однак конкретні форми цих уявлень змінилися. Традиційні для реальних періодів цивілізації уявлення про красу жінки як плодоносної, здатної народжувати потомство, одомашненої давно відійшли в минуле. Жіночі форми, що колись переважали: як широкі стегна, розвинуті груди, повнотілість змінилися “пропорціями дієвості”: стрункість, підтягнутість, навіть атлетизм.

Мода, яка надзвичайно довго була пов'язана із залежністю жінки від чоловіка, а відтак, робила все, аби та була поміченою, сподобалась, зацікавила представника сильної статі, тепер підкреслює свободу й незалежність жінки, демонструючи її спортивність, легкість, рішучість. Тим самим мода в глянцеvih жіночих журналах перетворюється на один з найефективніших засобів трансляції апріорних форм сприйняття.

Чоловік, ознакою якого завжди були фізична сила як синонім краси, постає нині в чоловічих журналах чи не в новій іпостасі. Нині вже не лише “Плейбой” намагається наділити свого симпатика фірмовим стилем. “MEN'SHEALTH”, “XXL”, “GQ” та інші, між іншим, утверджують думку, що чоловіки як стать теж прекрасні, коли займаються спортом і кар'єрою, не зловживають спиртним та випадковими інтимними зв'язками, дотримуються правил гігієни, постійно дбають про модний одяг, взуття, парфуми, зачіски та інші ознаки “гарного життя”.

Суспільний статус людини на Заході, а віднині й у нас, визначається її кар'єрним зростанням, успішністю. Гендерні часописи давно перетворили цю ознаку на один з найбільш значущих смислів гендеру. Не випадково жіночий “COSMOPOLITAN” чи чоловічий “MEN'S HEALTH” (Правильний журнал для чоловіків) позиціонують себе як видання для успішних чоловіків і жінок.

У наших умовах частиною кар'єри стає успішний шлюб, а відтак, і належність до елітарного суспільного клубу VIP-персон. Дружини політиків, олігархів, зірок різних рівнів демонструють, як можна поєднати те, що в принципі важко поєднується: життя за законами “Домострою” зі світськими та різноманітними громадськими обов'язками.

IV. Висновки

Преса завжди активно реагувала на різні прояви масової свідомості, закріплюючи їх у вигляді стереотипів “доброго і злого”, “красивого і потворного”, “креативного і маргі-

нального” тощо. Ніколи не була винятком гендерна преса, яка брала на себе й роль “вихователя, наставника, порадирика”. Вона ж активно формувала та продовжує формувати й наповнювати новим змістом ознаки, які пов'язують із жіночим та чоловічим началом. З другої половини ХХ ст. цю функцію взяли на себе глянцеvi журнали для жінок і чоловіків. “Глянцевий фемінізм” та “глянцевий сексизм” виглядають як повна сума ознак, що виставлені за пріоритетами. Журнали при цьому не чекають на згоду читачів прийняти їх класифікацію. Аудиторія повинна сриймати її як “апріорну”, тобто як таку, що не підлягає сумніву.

Основні апріорні ознаки гендеру, що наві'язуються такою пресою, пов'язані з молодістю, красою, модою, здоров'ям, кар'єрою, проявами індивідуальності, свободою, сексом, сім'єю й дітьми. Ці ознаки по-різному варіюють у жіночих і чоловічих виданнях, хоча в багатьох випадках дуже часто зближуються аж до ідентичності (краса, мода, здоров'я, кар'єра). Не випадково сьогодні до 60% читачів чоловічих журналів – жінки і до 30% жіночих – чоловіки.

Подальший напрям досліджень може бути пов'язаний з порівнянням проблематики двох видів гендерних журналів.

Список використаної літератури

1. Альперина С. И. Американское и российское издание журнала “Космополитен”: сравнительный анализ / С. И. Альперина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2000. – № 2. – С. 72–93.
2. Засурский И.И. Масс-медиа второй республики / И.И. Засурский. – Москва: Изд-во Москов. ун-та, 1999. – 326 с.
3. Кон И. С. Меняющиеся мужчины в изменяющемся мире [Электронный ресурс] / И. С. Кон. – Режим доступа: www.neuro.net.ru/sexology.
4. Корнилова К. С. Журнальная реклама для женщин в России: исторический опыт / К. С. Корнилова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2008. – № 6. – С. 125–133.
5. Олійник Н. Жіноча преса в Україні: минуле і сучасне / Н. Олійник // І. – 2003. – Ч. 27. – С. 15–26.
6. Петроченкова М. А. Первые немецкоязычные женские журналы / М. А. Петроченкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 2004. – № 6. – С. 88–98.
7. Пленкина Е. А. Женский журнал в России: типологические особенности. Анализ рынка (1990–1998) / Е. А. Пленкина // Издательское дело. – 1999. – № 2–3. – С. 15–26.

8. Сидоренко Н. М. Гендерна мозаїка українських мас-медіа / Н. М. Сидоренко // Гендерні ресурси українських мас-медіа: ціна і якість : практ. посіб. для журналістів та працівників ЗМІ / Н.М. Сидоренко та ін. ; ред.-упоряд. Н. М. Сидоренко. – Київ : К.І.С., 2004. – 76 с.
9. Фукс Э. История нравов. Буржуазный век / Э. Фукс. – Москва : Республика, 1994. – 442 с.
10. Ямпольская Р. М. 10-летие деятельности в России германского издательского концерна “Бурда” / Р.М. Ямпольская, А. С. Серкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 1998. – № 6. – С. 38–56.
11. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р. М. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – Москва, 1995. – № 1. – С. 15–25.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Маркова А. Э. Гендерные стереотипы и их отражение в женских и мужских журналах

В статье анализируется роль гендерноориентированных СМИ на распространение и закрепление стереотипов, связанных с местом мужчины и женщины в жизни общества, экономике, культуре, семейных отношениях, воспитании детей, и влияние на их эволюцию во второй половине XX – начале XXI в. Женские журналы не просто утверждают необходимость женщины хранить семейный очаг, выполнять всю работу по дому и нести основную ответственность за детей, а, начиная со времен Просвещения XVIII в., закрепляют эти функции в массовом сознании как социальные. Их пересмотр начнется только в XX в.

Ключевые слова: гендер, мужчина, женщина, массовое сознание, стереотип, мужской журнал, женский журнал.

Markova G. Gender Stereotypes and their Reflection in Men’s and Women’s Magazines

The role of gender-devoted mass media is under study within expending fixed stereotypes about the place of a man and a woman in the social life, economy, culture, family relations, children’s upbringing as well as the influence on their evolution in the second half of the XX-the century – the beginning of the XXI-st century. The emphasis is put on the physical and social differences and living peculiarities between women and men, taking place from the very beginning of the human’s existence. Implementing the social role of bearing children and keeping houses, the woman later became involved in making some physical work. And even in the XVIII-the century the gender unbalance of the feudal society, transformed under the impact of bourgeois revolution for “freedom, equality and brotherhood”, these differences did not disappear but even more – they became fixed as social ones in mass consciousness. Being popular in western European countries, so-called “moral magazines” aimed at reforming the society via the process of bringing up a citizen. But even such circumstances of gender equality and woman’s emancipation the dominating role of this process was given to men, while women’s social function was being house-keepers. Only on the edge of the XVIII – XIX-th centuries marked the specialized women’s magazines in the Russian Empire of those times. The thesis given is devoted to the phenomenon on how patriarchal stereotypes were transformed under the impact of transformations of social, political, economic and cultural paradigm.

Key words: gender, man, female, mass consciousness, stereotype, man’s magazine, woman’s magazine.

УДК 654.19:316.775.4:659.11(477)

П. В. Мірошніченко

ОБРАЗ ТИПОВОГО УКРАЇНСЬКОГО РАДІОСЛУХАЧА

У статті здійснено спробу моделювання образу типового масового радіослухача на підставі свіжих даних соціологічних досліджень динаміки смаків, інтересів і потреб аудиторії українського радіомовлення. Окреслено соціально-демографічні характеристики слухача українського радіо, наголошено на певних його відмінностях від образу типового користувача медіа.

Ключові слова: аудиторія, радіомовлення, користування медіа, слухач, образ.

I. Вступ

Дослідження аудиторії засобів масової комунікації є однією з найактуальніших царин медіа-студій. Соціологія та психологія, а також наукові розвідки, проведені на межі цих двох галузей знань, виявляють стабільно високий інтерес до споживача інформації ЗМК. Традиційно його сприймають як пасивний об'єкт впливу повідомлень мас-медіа найрізноманітнішого характеру із широким спектром завдань: нав'язати ставлення, думку, рішення, стан, переконати в правильності (хибності) ставлення, думки чи рішення, захопити певним чином змодельованою емоцією, приховавши за нею брак фактів, думок, власне раціонального підходу до оцінки дійсності. Вплив радіоповідомлень при цьому, а про телевізійний контент годі й казати, збільшувався в декілька разів завдяки масовому характеру їх сприйняття. Тривалі систематичні дослідження сприйняття радіоінформації виявляють переважання колективного характеру прослуховування радіо, тобто його сприймають здебільшого в малих групах і до сьогодні. Демасифікаційна тенденція розвитку медіа, вихід на авансцену інтерактивних технологій з нагодою залучення до масової комунікації пересічного споживача як активного й повноправного комунікатора, у тому числі в радіомовленні, вимагає звернути особливу увагу на аудиторний портрет сучасних ЗМК. До того ж варто не просто констатувати кількісні показники телеперегляду або радіослухання, а намагатися визначити ті якісні характеристики аудиторії мас-медіа, що суттєво впливають на їхнє програмування.

Аудиторія радіомовлення в українських медіа-студіях – тема не надто популярна. Особливу дослідницьку увагу кількісним і якісним характеристикам слухачького загалу, способам впливу на когнітивні процеси радіослухача виражальними засобами радіомовлення, формуванню за їх допомоги картини світу, ставленню до програмного продукту приділено в наукових розвідках Т. Гиріної, О. Гояна, Ю. Любченко, П. Мірошніченка, І Пенчук, Н. Шайди та ін. Однак

активна динаміка розвитку радіомовлення в багатьох аспектах (технічному, технологічному, жанрово-видовому, власне програмному) вимагає від дослідників постійної уваги до динаміки аудиторних показників радіослухання як індикатора ставлення до радіо як засобу формування не лише масової, а й індивідуальної свідомості. Емпірична, прикладна соціологія, насамперед, пов'язана з медіаметричними дослідженнями, в Україні нерегулярно інформує журналістську та наукову громадськість про результати аудиторних замірів. Зазвичай більшість якісних даних подібних досліджень лишається поза увагою науковців, позаяк має суто комерційний характер і використовується медійниками, що часто є замовниками таких вимірювань, для реформування маркетингової стратегії власного підприємства. За таких умов медіадослідникам українською складно об'єктивно зіставити зміни програмного наповнення радіоканалу з реальними, зафіксованими соціологами, потребами й сподіваннями аудиторії, тому якість радіопрограм оцінюється здебільшого безвідносно до ставлення до них слухачів.

II. Постановка завдання

Ця стаття має на меті відтворити образ типового масового радіослухача, спираючись на інформацію про динаміку його смаків і потреб та дані останніх соціологічних досліджень, проведених компанією GfK Ukraine 2014 р.

Для реалізації цієї мети поставлено такі завдання: накреслити портрет типового радіослухача в глобалізованому медіапросторі; встановити основні соціально-демографічні та соціопсихологічні характеристики українського радіослухача в динаміці; визначити коло смаків, інтересів і потреб українського радіослухача та схарактеризувати його картину світу на підставі даних соціологічних досліджень.

III. Результати

У західній соціології масової комунікації від 90-х рр. ХХ ст. більш-менш активно розвиваються дослідження у сфері так званого "користування медіа". Згідно з їхніми результатами, саме користування медіа поси-

дає одне із чільних місць з-поміж основних занять пересічної людини, поряд зі сном і роботою [1, с. 219]. Коли ж ідеться про те, що саме мають на увазі дослідники під словосполученням “користування медіа”, або які саме соціопсихологічні та соціально-демографічні характеристики має цей “пересічний” користувач, то чітких відповідей не надто багато. Так, “користування медіа” на сьогодні означає контакт, оскільки “люди часто звертають на пропозицію лише мінімум своєї уваги та не сприймають її серйозно” [1, с. 219].

Чому людина контактує з медіа, як часто, з яким саме медіа частіше і чому? Саме на ці питання активно шукали більш-менш об’єктивні відповіді прихильники різноманітних масовокомунікаційних теорій. Зокрема, теорії споживання й задоволення, основний постулат якої обґрунтовує користування медіа мотивами та потребами реципієнтів. При цьому зазвичай задоволення власних потреб, насамперед в інформації та розвагах, споживач не завжди визначає як цілеспрямоване й усвідомлене заняття. Звичка – ось ключ до розуміння причин прихильності певних людей до певних засобів масової комунікації. Споживання інформації та розваг через медіа для більшості – побіжне заняття, детальна інформація про перебіг якого рідко закарбовується в пам’яті людини (як користувача ЗМК, так і респондента опитування про специфіку власного контакту з ним).

Безумовно, завдяки результатам ряду експериментальних досліджень у медіапсихології, соціології масової комунікації від першої половини ХХ ст. на сьогодні ми маємо більш-менш чітке уявлення про чинники, що зумовлюють доступ людини до медіа та користування ними. Серед детермінант контакту споживача інформації з її джерелом варто виділити:

- загальнокультурні, цивілізаційні: індустріалізація, урбанізація, релігія;
- соціально-демографічні: стать, вік, освіта та професійне становище;
- соціопсихологічні: основні цінності та переконання;
- власне соціальні: умови роботи, бюджет часу, дохід [1, с. 221].

Отже, вихід такого заняття, як “користування медіа”, на одне із чільних місць серед інших важливих занять і процесів сучасної людини пов’язаний, насамперед, із більшою орієнтацією ЗМК на потреби споживачів, зростанням кількості програм і каналів, скороченням робочого часу та демографічними процесами – збільшенням числа літніх людей і дрібних домогосподарств [1, 219–220].

Типовим, орієнтованим на інформацію, користувачем медіа є чоловік старшого віку з гарною освітою, вищим за середній рівнем доходу. Він – представник вищого прошарку

суспільства, інтелектуал. Безумовно, такий користувач медіа не відмовляється від розваг, однак, на відміну від споживача розважальної інформації, завжди свідомо користується “політичними” пропозиціями медіа” [1, с. 222–223].

Типовий радіослухач очікує від цього медіа музики, новин дня, точного часу зранку, прогнозів погоди, повідомлень про затори на дорогах. Вирішальним чинником для вибору конкретної радіостанції є музика, а далі, з великим відривом, ставлення до місцевих подій і ведучі. Більшість слухачів користується хвилями, які не вимагають уважного прослуховування [1, с. 220].

Однак на сьогодні не можна бути цілком певними в тому, що суспільно-політичні й соціально-економічні події, насамперед кризові, не впливають на зміну образу типового користувача медіа. Г. Почепцов доводить, що в деяких країнах спеціальні державні служби розробляють і впроваджують інформаційні техніки соціального переформування людини шляхом передавання медіа специфічного (за ідеями, темами проблемами й формою) контенту. Під впливом певним чином сконструйованого теле-, радіопродукту в цільовій аудиторії формується необхідне (для панівних соціальних інститутів держави) ставлення до проблем, явищ, тем, інституцій. При цьому, Г. Почепцов наводить приклади британської версії соціального переформування як точнішої за американську. Так, у британській моделі “чітко констатується, що початком і кінцем будь-якої операції впливу є розуміння цільової аудиторії. Тому запропонований шлях (впливу – П. М.) складається з чотирьох пунктів:

- визначення оптимальної цільової аудиторії;
- вимірювання здатності цієї аудиторії підлягати впливу;
- визначення найкращих процесів впливу на цю аудиторію;
- виробництво та розміщення тригерів, які зможуть вплинути на аудиторію та дадуть змогу виміряти зміни в поведінці аудиторії” [5].

Таким чином суспільство можна “навчити” бути терпимим, лояльним, ліберальним у ставленні до багатьох, донедавна табуованих, негативно стереотипованих об’єктів і інформації про них. Подібна політика переформування типових користувачів медіа набула особливої популярності у США та Великобританії від 70-х рр. ХХ ст. та й нині не втратила актуальності. До широковідомого поняття “інфотейнмент” на сьогодні додалося інше – “едютейнмент” (від англ. education – “освіта” та entertainment – “розваги”). За допомогою теле- та радіосеріалів, яскравих образів, характерів героїв аудиторія переймає не тільки ставлення вподобаних персонажів до художнього відбитку реальної соціокультурної дійсності, а й моделі поведінки,

тобто не популярні в реальному суспільному житті реформи завдяки правильно сконструйованому медіапродукту можуть ставати бажаними соціумом. Подібні експерименти з масовою свідомістю, безумовно, можуть бути ефективними у країнах з високим рівнем довіри до засобів масової комунікації як носіїв і виразників емоцій і смислів. Україна, до речі, за даними соціологічних досліджень, традиційно більше довіряє мас-медіа, ніж не довіряє [3]. Тож, можна висловити припущення, що в українському суспільстві межа між користувачем медіа, що розважаться, та тим, хто черпає з них інформацію, тонка, як у всьому глобалізованому світі. Звісно, специфіка соціального перепрограмування аудиторії українських медіа потребує глибших досліджень і не є темою цієї статті.

За даними соціологічного дослідження компанії GfK Ukraine за 2014 р., аудиторний портрет українського радіослухача мало чим відрізняється від типового користувача медіа в глобалізованому світі.

На вітху радіоменеджерам число українців, що контактує з радіо впродовж тижня, становить 83,5%. Трійка станцій-лідерів є стабільною “Хіт FM”, “Русское радио”, “Шансон” [4]. Ці самі радіостанції посіли ті самі місця й у рейтингу мережевих радіоканалів.

За твердженням соціологів, українське музично-розважальне радіомовлення протягом 2014 р. суттєво збільшило аудиторію віком від 25 до 44 років. На сьогодні її частка у відсотковому співвідношенні становить 50,8% від усієї аудиторії. Це та аудиторна сукупність, що розглядається в маркетингових стратегіях радіобізнесу як найбільш платоспроможна верства населення, її представники – дорослі, активні люди із чіткими світоглядними позиціями та споживчими характеристиками. До того ж, “на відміну від інших традиційних медіа, які з кожним роком намагаються боротися з тенденцією старіння аудиторії, радіо вдається збільшувати частку молодих платоспроможних слухачів” [7]. Ця характеристика аудиторії українського радіомовлення контрастує зі світовою тенденцією до “старіння” користувачів медіа. Однак до інформації, наведеної в соціологічному дослідженні, слід ставитись обережно, бо навіть незначне й не надто стабільне зростання купівельно спроможної аудиторії менеджери від радіо схильні тлумачити не як тенденцію, а як закономірність. Це пов'язано з головним завданням будь-якого медіаметричного дослідження: “продати” потужному рекламодавцеві не лише ефірний час станцій, а їхню аудиторію.

Згідно з результатами вимірювання радіоаудиторії, 2014 р. на 5% зросла частка слухачів, які користуються радіо в машині. Суттєво, на думку соціологів, збільшилась

чоловіча аудиторія українського радіомовлення. Це дослідники пов'язують з останніми суспільно-політичними подіями в Україні: окупацією Криму, російською агресією на Сході України. За твердженням фахівців, чоловіки активніше за жінок сприймають новини, а оперативність радіоповідомлень відповідає, ніби, високому темпу чоловічого способу життя. На завершення конструювання гендерно-маркованого стереотипу користувача медіа дослідники наводять дані про те, що 2014 р. зросла частка чоловіків-радіослухачів із високим рівнем доходів (понад 6 тис. грн на місяць) – до 30% [2]. Зростання чоловічої аудиторії можна пов'язати також зі зміцненням позицій на ринку “маскулінних” за форматними особливостями радіостанціями, до прикладу “Радіо Rocks”. Принаймні експерти наголошують на “високому професіоналізмі саме “чоловічих” радіостанцій” [2].

За результатами третьої хвилі радіослухання в Україні (липень – жовтень 2014 р.), несподіваним лідером серед 10 найпопулярніших радіостанцій став “Шансон” [7]. Однак відрив від інших радіоканалів першої трійки в радіо “Шансон” незначний, а приріст аудиторії в мейнстримових за форматними характеристиками радіостанцій свідчить про традиційно високу серед жіноцтва популярність радіомовлення [7].

Якщо простежити динаміку прослуховування радіо представниками різних вікових груп, то люди віком від 45 до 65 років частіше слухають програми з 5 до 8 години ранку, з 8 до 21 години – час, коли радіоінформацію більш-менш активно сприймають люди від 25 до 44 років. Наймолодші слухачі (12–24 роки) віддають перевагу радіо після 21 години [2].

Варто зауважити, що, за даними соціологічних досліджень, мета яких – виявити найавторитетніші для представників різних вікових груп населення України ЗМК, радіо в жодній із них не є пріоритетним. Так, серед молоді до 30 років телебачення головним джерелом політичної інформації (84%), проте на другому місці за значущістю – інтернет-сайти (40%), значно більше серед молоді тих, хто використовує як джерело політичної інформації соціальні мережі, насамперед Facebook (14%). Радіо не фігурує тут як джерело політичної інформації. Натомість молодь менше, ніж інші вікові групи, читає газети – як загальнонаціональні (14%), так і місцеві (25%). Найстарша вікова генерація, старше 60 років, теж має свої особливості у використанні ЗМІ як джерел політичної інформації: перше місце, як і в усіх вікових групах, посідає телебачення (95%), а от друге за значущістю – місцеві газети (45%), третє – радіо. Загалом для всіх українців, за даними цього дослідження, абсолютним інформаційним лідером в інформуванні громадян

України про політичні події є телебачення – 90%, місцеві газети слугують основним джерелом політичної інформації для 37%, радіо – для 29%, інтернет-сайти (новинні, політичні) – для 21% населення [6]. Тут слід зауважити, що йдеться про пріоритетні в процесі політичного інформування медіа, отже, не дивно, що радіомовлення посідає не найвищі позиції, адже якість новинного контенту музично-розважальних радіостанцій, які очолюють рейтинги від “Радіокомітету”, у шанувальників інформаційного радіомовлення не викликає особливих запитань. Напевно, об’єктивність результатів соціологічного дослідження GfK Ukraine може викликати деякі сумніви через реноме замовника – міжгалузевого об’єднання “Радіокомітет”. Воно включає два потужних радіохолдинги та три мережеві рекламні агенції. “Радіокомітет” об’єднує майже 100% ринку радіомовлення в Україні.

IV. Висновки

Отже, з огляду на всю наведену вище інформацію, можна накреслити аудиторний портрет українського радіомовлення, навіть більше – створити образ типового українського радіослухача 2014 р. Незважаючи на зростання чоловічої уваги до радіо за останній період, типовий слухач радіо в Україні – це: жінка від 25 до 45 років. Про це свідчить переважання в найавторитетнішому на сьогодні в національному медіапросторі рейтингу таких мейнстримових за форматними характеристиками, музично-розважальними за типом мовлення радіостанцій, як “Хіт FM”, “Русскоерадио”, “Наше радіо”, “Люкс FM”, “Європа plus”. Водночас представники старшої вікової категорії (від 45 до 65 років) так само мають змогу вгамувати спрагу до розваг і інформації за допомогою радіостанцій, націлених на їхні смаки, потреби й інтереси: до Топ-10 найпопулярніших радіостанцій в Україні увійшло “ПетроFM” на п’ятій позиції. Подальше шліфування професіоналізму та гра з маскулінністю дадуть змогу “Авторадіо” та “Радіо Rocks” не тільки мати стабільну аудиторію, а й розширювати її, принаймні підставою для цього є результати вимірювання активності радіослухання в Україні. Відсутність у десятці найпопулярніших радіостанцій країни інформаційних радіоканалів довершує стереотип масового радіослухача: він – користувач медіа, що, насамперед, шукає в ньому розваг, а не серйозної, зваженої інформації. Своєрідним підтвердженням цієї

думки є наявність у Топ-10 радіостанції “Kiss FM”, концепція мовлення якої не передбачає новинних програм, суспільно-політичного інформування.

Безумовно, подальших якісних досліджень вимагає проблема програмного наповнення сучасних радіостанцій, завдяки яким можна було б встановити відповідність контенту аудиторним сподіванням, а також використання форм і прийомів так званого “соціального перепрограмування” в національному радіомовленні, за допомогою яких змінюватиметься не тільки ставлення аудиторії до соціокультурної дійсності, а до медіа як інструменту цих змін.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зіґфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен; перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – Київ: Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, березень–липень 2014 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-08-29/97499>.
3. Кому довіряють українці – дослідження [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.segodnya.ua/ukraine/komu-dove-ryayut-ukraincy-issledovanie-553276.html>.
4. Перша хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, січень–березень 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-05-19/93797>.
5. Почепцов Г. Перепрограммирование проведения с помощью телесериала как варианта медиакommunikаций [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.-mediasapiens.ua/view/pereprogrammirovaniye_povedeniya_s_pomoschyu_teleseriala_kak_varianta_medikommunikatsiy/.
6. Свобода слова в Україні: загальнонаціональне й експертне опитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/polls/2013-year/fiwivirvihvirhvuhv.htm>.
7. Третя хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, липень–жовтень 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2014-12-02/101070>.

Стаття надійшла до редакції 20.09.2014

Мирошниченко П. В. Образ типичного українського радіослухача

В статтє осуществлена попытка моделирования образа типичного радиослушателя на основе свежих данных социологических исследований динамики вкусов, потребностей и интересов аудитории украинского радиовещания. Определяются социально-демографические характеристики украинского радиослушателя, акцентируется внимание на его отличиях от образа типичного пользователя масс-медиа.

Ключевые слова: аудитория, радиовещание, использование масс-медиа, слушатель, образ.

Miroshnychenko P. Image of a Typical Ukrainian Radio Listener

The audience's research of mass-media rarely is the object of analysis in Ukrainian social communications studies. Mostly investigators explore consumer's attitude to specific product of media. Often this studying includes a description of media content's advantages and disadvantages. However these studies did not learn the true causes consumer's attitudes to the product of media. This article is a topical attempt to give some features a portrait of Ukrainian radio audience based on fresh data of rating's research 2014.

The aim of the article is to describe an image of a typical radio listener in Ukraine. The author considers newsociological data about the dynamic interests and requirements of Ukrainian radio listeners. The paper supports the theory use of media, but proposes to interpret its main theses based on national data. The author establishes main social, demographic and psychological characteristics of a typical radio listener in Ukraine. Also he identifies sets interests and requirements of Ukrainian radio listeners. The objective of the paper is to assume the influence formats and types Ukrainian radio stations on the picture of the world radio listener.

Consequently, a typical radio listener in Ukraine is a woman 25–45 years old. She prefers the musical radio stations. However the new data fix the increasing the number of men listeners with high incomes. This is especially true for the audience "The Radio Rocks" and "The Autoradio" as the radio stations for the men. Youth and teenagers are most active radio listeners in Ukraine, but the children have not the radio for a satisfaction own informative requirements. Also in Ukraine the proposition of the radio stations for the elderly is not sufficient. Intense political developments in Ukraine influence on the growing popularity the radio news, but the news or talk radios are not in Top-10 the best radio stations of the country. A typical Ukrainian radio listener mainly is a user of media which looks an entertainment on the radio. He is true listener of the national commercial radio stations which do not have an expressive and creative image.

Key words: audience, radio, use of media, radio listener, image.

КОНЦЕПТ “PROTEST” ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА КОНЦЕПТУ “WAR” (ЗА МАТЕРІАЛАМИ БРИТАНСЬКОЇ ЯКІСНОЇ ПРЕСИ)

У статті розглянуто семантичне наповнення та функціонування концепту “protest” як складового елемента концепту “war” у британському медіадискурсі. Концептуальний аналіз британської якісної преси доводить, що об’єм концепту “protest” постійно збільшується за рахунок нових контекстуальних характеристик. До аналізу залучено публікації, які висвітлюють події в Україні у грудні 2013 – січні 2014 рр.

Ключові слова: медіадискурс, комунікація, концептосфера, концепт, війна, протест.

I. Вступ

Кінець ХХ – початок ХХІ ст. характеризується бурхливим розвитком ЗМІ та поширенням їх впливу у суспільстві. Війна та її складові стали звичайними речами й у самому медіадискурсі, й у житті людей. Цей факт пов’язаний насамперед із тим, що сьогодні традиційні форми війни дещо змінилися. Поряд із бойовими діями в гарячих точках світу паралельно відбуваються психологічні та інформаційні війни. Дуже часто тема війни подається в медіадискурсі опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів. У таких випадках екстралінгвістичні чинники набувають важливого значення, і на перший план виходить дослідження тих елементів, які формують концепт “війна” у медіадискурсі.

Концепт як предмет дослідження привертає до себе увагу із виникненням когнітивного напрямку у лінгвістиці в 70–80 рр. ХХ ст. Теоретичне обґрунтування він отримує у працях таких зарубіжних і вітчизняних дослідників, як: М. Болдирев, Л. Василик, А. Вежбицька, В. Карасик, О. Кубрякова, Дж. Лаккофф, Р. Лангаккер, Д. Ліхачов, В. Маслова, Р. Павільоніс, Я. Прихода, Ю. Прохоров, Ю. Степанов, Ч. Філлмор, О. Ясіновська, М. Яцимирська та ін. Проте, при такому різноманітті когнітивних, лінгвістичних, культурологічних та інших розвідок, і сама природа концепту, його структура і визначення, і його функціонування у медіадискурсі досі залишаються не достатньо розробленими. Пов’язано це не тільки із різними підходами до вивчення природи концепту, а й з тим, що більшість досліджень сфокусовано на текстовій реальності, в той час як концепт, який безпосередньо входить у сферу дискурсу, залишається поза увагою вчених. Зрозуміло, що термін “медіадискурс” доволі новий у науці. Саме тому актуальним видається всебічне дослідження його складових. На наш погляд, дослідження концептосфери медіадискурсу дасть змогу зробити виснов-

ки про ментальні моделі дійсності, яка відображена в мові взагалі, а також у свідомості носіїв мови.

II. Постановка завдання

Мета статті передбачає вирішення таких завдань: 1) охарактеризувати основні підходи до визначення терміна “концепт” у науковій літературі; 2) виявити значення терміна “концепт” у галузі соціальних комунікацій; 3) проаналізувати трактування медіадискурсу; 4) визначити складові елементи концепту “war” у британському медіадискурсі; 5) дослідити семантичне наповнення концепту “protest” як складової концепту “war” та його функціонування у супровідних контекстах. За метод дослідження було обрано концептуальний аналіз.

III. Результати

Незважаючи на поширеність та часте використання у науковому колі, термін “концепт” все ще не має однозначного визначення. Одним із перших, хто ввів цей термін у науковий обіг, був відомий вчений С. Аскольдов. У своїй статті “Концепт і слово”, яка вперше була опублікована ще у 1928 р., учений визначає концепт як мисленнєве утворення, яке заміщує нам у процесі мислення нескінченну безліч предметів одного й того ж роду [1]. Продовжуючи теоретичні дослідження С. О. Аскольдова, академік Д. Ліхачов трактує сукупність концептів нації як концептосферу. На відміну від С. Аскольдова, Д. Ліхачов зазначає, що “концепт існує не для самого слова, а ... для кожного основного (словникового) значення слова окремо...” [10, с. 5]. Вчений пропонує вважати концепт “алгебраїчним вираженням значення”, яке ми використовуємо в писемному або усному мовленні, тому що людина не може “охопити значення у всій його складності..., а іноді й інтерпретує його по-своєму” [10, с. 5].

У сучасних дослідженнях терміни “концепт” та “поняття” чітко розмежовуються. Як слушно зазначає Ю. Степанов, “на відміну від понять концепти не лише мисляться, їх переживають. Вони є предметом емоцій, симпатій і антипатій, а іноді і зіткнень” [15, с. 43]. Учений виділяє три компоненти кон-

цепту: “1) основна, актуальна ознака; 2) додаткова, “пасивна” ознака, яка вже є неактуальною...; 3) внутрішня форма, яка звичайно не усвідомлюється, але залишається у зовнішній, словесній формі” [15, с. 43]. За Степановим, концепт – це те, “за допомогою чого звичайна людина ... сама входить у культуру, а в деяких випадках і впливає на неї” [15, с. 43]. Розмежовуючи терміни “концепт” і “поняття”, М. Болдирев підкреслює, що на відміну від “поняття”, “концепт” може відображати навіть декілька ознак об’єкту. Вчений розуміє концепт як ідеальну, абстрактну одиницю, смисл, яким людина оперує в процесі мислення [2]. За Болдиревим, людина мислить концептами, а отже, процес комунікації – це “обмін концептами в вербальній чи невербальній формі” [2, с. 23]. Дослідник доводить, що концепт є результатом когніції, а відмінність між поняттям і концептом зумовлена саме відмінністю “теоретичного й буденного пізнання – пізнання і когніції” [2, с. 24].

Інший дослідник, Ю. Прохоров, визначає концепт як “сукупність правил і оцінок організації елементів хаосу картини буття, що була детермінована особливостями діяльності представників цієї лінгвокультурної спільноти, закріплена в їх національній картині світу і транслюється засобами мови у їх спілкуванні” [14, с. 159].

Як зазначає В. Телія, концепт – це “все те, що ми знаємо про об’єкт у всій екстенсії цього значення” [16, с. 97]. На думку дослідниці, концепту онтологічно передує категоризація, яка утворює типовий образ і формує “прототип”. Представники Воронізької наукової школи З. Попова та І. Стернін характеризують концепт як глобальну мисленнєву одиницю, свого роду “квант структурованого знання” [12, с. 4].

Професор австралійського національного університету А. Вежбицька розуміє концепт як щось із світу “Ідеальне”, яке має свою назву й відображає культурно-зумовлене уявлення людини про світ “Дійсність” [4]. Дослідниця В. Маслова, аналізуючи різні тлумачення терміну “концепт” та підходи до його вивчення, доходить власного висновку щодо розуміння концепту як семантичного утворення, що має лінгвокультурну специфіку й так чи інакше характеризує носіїв певної етнокультури. “Концепт, відображуючи етнічний світогляд, маркує етнічну мовну картину світу і є цеглиною для будівництва “дома буття”...Але водночас це якийсь квант знання, що відображає зміст всієї людської діяльності” [11, с. 47].

Отже, зрозуміло, що різні визначення концепту пов’язані із різними підходами до його вивчення. Зазначимо, однак, що наведені визначення не суперечать, а скоріше, доповнюють одне одного.

У галузі соціальних комунікацій дослідження концепту так чи інакше торкалися такі вітчизняні дослідники, як М. Яцимирська, О. Ясіновська, Я. Прихода, Л. Василик. Услід за Ю. Степановим, Я. Прихода розуміє концепт як “згусток культури у свідомості людини, те, у вигляді чого культура входить у ментальний світ людини... і те, через посередництво чого людина – пересічна, звичайна людина – сама входить у культуру, а в деяких випадках впливає на неї” [13, с. 439]. Л. Василик наголошує на тому, що для дослідження публіцистичних текстів особливого значення набуває розуміння концепту як семіотичної одиниці, і для журналістикознавства пропонує сприймати концепт “як світоглядну категорію, оперуючи якою публіцист у системі ЗМК виражає певну думку, увиразнює її через загальнокультурний код і тим формує суспільну свідомість” [3, с. 30]. У подібному руслі розглядає концепт М. Зубрицька, яка зазначає, що “є ціла низка культурних знаків, які виявляють цікаві соціокультурні тенденції українського сьогодення, його найприкметніші ознаки та коди...” [7, с. 196].

Не ставлячи під сумнів коректність наведених трактувань концепту в журналістикознавстві, зазначимо, що і Я. Прихода, і Л. Василик, досліджували медіатексти. У нашому дослідженні у центр уваги потрапляє медіадискурс, що, на наш погляд, дещо розширює межі розуміння концепту, його структуру і сферу його функціонування. Розглянемо функціонування концепту в медіадискурсі, для чого звернемося, перш за все, до визначення самого поняття “медіадискурс”.

У науковій літературі функціонують різні терміни для позначення медіадискурсу: дискурс ЗМІ, медіадискурс, дискурс мас-медіа (Шейгал, 1998; Кочкін, 2003), мас-медіальний дискурс (Желтухіна, 2003), масово-інформаційний дискурс (Карасик, 1997; Олянич, 2007). На нашу думку, всі ці терміни є синонімічними, але все ж таки більш доречним буде вживання терміна “медіадискурс”, тому що саме це поняття було запозичене із досліджень іноземних учених, де йдеться про “media discourse”.

Сьогодні існує як мінімум два підходи до визначення медіадискурсу [8]. За першим, медіадискурс – “це специфічний тип мовленнєво-мисленнєвої діяльності, що є характерним виключно для інформаційного поля мас-медіа” [8, с. 16]. Прихильники другого підходу розглядають медіадискурс як “будь-який вид дискурсу, що реалізується в полі масової комунікації та продукується ЗМІ” [8, с. 16]. У цьому сенсі, як зазначає Кожемякін, можна говорити про політичний, релігійний та інші медіадискурси, тому що в такому випадку кожен тип інституціонального дискурсу має “певний стійкий набір практик від-

творення, трансляції та інтерпретації масової інформації” [8, с. 16]. За Добросклонською, медіадискурс – “це сукупність процесів і продуктів мовленнєвої діяльності в сфері масової комунікації в усьому багатстві і складності їх взаємодії” [5, с. 21]. Розгорнуте й вагоме визначення медіадискурсу (масмедіального дискурсу) надає М. Желтухіна: “зв’язний, вербальний або невербальний, усний чи письмовий текст у сукупності з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами, який виражається засобами масової комунікації, береться у подієвому аспекті, являє собою дію, бере участь у соціокультурній взаємодії та відображає механізм свідомості комунікантів” [6, с. 132].

Ми дотримуємося другого підходу до трактування медіадискурсу, та беремо за основу визначення Є. Кожемякіна, який інтерпретує медіадискурс як “тематично сфокусовану, соціокультурно зумовлену мовленнєво-мисленеву діяльність у масмедійному просторі” [8, с. 16]. Таке визначення дає змогу говорити не лише про відтворення певних знань, подій, тощо, але й аналізувати механізми відтворення і передачі цих знань і подій.

Концепт “війна” є базовим для медіадискурсу війни, тому його визначення є першочерговим. Не можемо погодитись із трактуванням В. Крячко, який, досліджуючи концептосферу “війна” залучає лише такі основні ознаки: спланована масштабна дія із участю безлічі спеціально підготовлених людей і застосуванням зброї задля досягнення певної мети, що має деструктивний наслідок [9]. Ще раз зазначимо, що сьогодні концепт “війна” значно ширший. Таке розуміння не враховує методів психологічної і інформаційної війни, що є дуже поширеними, особливо у медіадискурсі.

Звернемось до дефініції слова “війна” у тлумачних словниках: 1) Організована збройна боротьба між державами, суспільними класами тощо; стан ворожнечі між ким-небудь; суперечка, сварка з кимсь; боротьба (<http://sum.in.ua/s/vijna>). 2) Збройний конфлікт між державами або між сторонами однієї держави; бойові дії на суші, воді або в повітрі; стан або період збройної ворожості чи активних військових операцій; активна ворожість або розбіжності, суперечки, суперництво, полеміка; агресивний бізнес конфлікт; боротьба задля досягнення мети (<http://dictionary.reference.com/browse/war>). 3) Боротьба із залученням солдатів і зброї між двома чи більше країнами або між двома чи більше групами в межах однієї країни; суперництво – коли дві чи більше груп намагаються бути більш успішними по відношенню одна до одної; спроба припинити щось погане чи незаконне ([\[ridge.org/dictionary/english-russian/war\]\(http://dictionary.reference.com/browse/war\)\).](http://dictionary.camb-</p>
</div>
<div data-bbox=)

4) Збройна боротьба між державами, народами і т. ін. або суспільними класами в межах держави; боротьба за досягнення своєї мети, яка ведеться засобами економічного, політичного і т. п. впливу на кого-небудь чи що-небудь; виникнення неприязного ставлення до чогось; дії, направлені на знищення чогось (<http://www.gramota.ru/slovari/dic/?word=%E2%EE%E9%ED%E0&all=x>). Отже, із наведених дефініцій бачимо, що семантичне наповнення “війна” значно ширше за суто “бойові дії”. Це дає змогу виділити лексико-семантичні складові концепту “війна”.

Концептуальний аналіз британської якісної преси (The Daily Telegraph (DT), The Guardian (G)) показав, що концепт “війна” включає в свою семантику складові концепти, які позначають різний рівень трагічності та серйозності проблеми (protest, conflict, crisis, threat, struggle, etc.). У ході аналізу ми виявили, що у медіарепрезентації подій в Україні кінця 2013 – початку 2014 рр. концепт “протест” є одним із домінантних компонентів у структурі концепту “війна”.

Концепт “protest” пов’язується із відмовою президента Віктора Януковича підписати угоду з ЄС та небажанням українського народу змиритись із цим. Компонентний аналіз семантики слова-імені “protest” виявив, що з ним у носіїв англійської мови асоціюється виявлення заперечення, несхвалення, розбіжності точок зору. Наведемо основні словникові визначення слова-імені “protest”: 1) заперечення, несхвалення, розбіжності точок зору, часто неприйняття чогось, що людина не в змозі запобігти чи уникнути (<http://dictionary.reference.com/browse/protest>). 2) Щось, що ви робите, щоб публічно продемонструвати, що ви вважаєте щось неправильним чи нечесним; слова чи дії, які показують, що ви не хочете, щоб хтось робив щось, або вам це дуже не подобається (http://www.ldoceonline.com/dictionary/protest_1). 3) Щось сказане чи зроблене, що показує незгоду з чимось чи несхвалення чогось; серйозне, важливе виявлення думки, зазвичай незгоди із чимось; акт заперечення чи жест несхвалення (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/protest>). У наведених виданнях британської якісної преси актуалізуються два словникові значення “protest”: 1) несхвалення, розбіжності думок; 2) акт заперечення чи несхвалення. Обидва значення актуалізуються вже на рівні заголовків: “Thousands ring in New Year on Ukraine’s protest square” (“На Новий рік тисячі людей оточили колом український протестовий майдан”) (DT, 01.01.2014); “Ukraine anti-government protest draws tens of thousands” (“Український антиурядовий протест зібрав десятки тисяч людей”) (G, 29.12.2013); “Ukrainian police retreat after failed attempt to

clear Kiev protesters” (“Українська поліція відступає після невдалої спроби відтіснити протестантів у Києві”) (DT, 11.12.2013); “Ukraine protests: epic tug-of-war for country on brink of revolution” (“Україна протестує: грандіозна конкурентна боротьба за країну на грані революції”) (DT, 08.12.2013). Усі заголовки мають не лише інформативний характер, а й завдяки семантичній структурі слова-імені концепту “protest” набувають оціночного характеру: український народ не згоден із політикою уряду.

У публікаціях DT та G типовим для концепту “protest” стає його поєднання із дескрипціями “anti-government” (“протиурядовий”), “sprawling” (“що розповзається”), “the largest/the biggest” (“найбільший”), “the massive” (“масивний, дуже великий”), “pro-European” (“про-європейський”). Наведені дескрипції у поєднанні із концептом “protest” репрезентують і оцінюють політичну ситуацію в Україні у грудні 2013 – січні 2014 рр. Також до семантико-асоциативної структури концепту “protest” можна віднести: “the protest movement” (“рух протесту”), “the centre of protests” (“центр протестів”), “the headquarters of the protest movement” (“штаб-квартира руху протесту”), “protesters” (“протестанти”).

Звернемось до аналізу супроводжуваних контекстів, що наповнюють концепт “protest” конкретним змістом. Сутність протесту полягає у незгоді українського народу із відмовою президента Януковича підписати угоду з ЄС: “Tens of thousands of Ukrainians rang in the new year on Kiev’s Independence Square, the centre of protests which have rocked the country since President Viktor Yanukovich ditched a pact for closer ties with the EU” (“Десятки тисяч українців зібралися на Новий рік на київському Майдані Незалежності, центрі протестів, які потрясають країну з того часу, як президент Віктор Янукович знищив угоду, спрямовану на більш тісні зв’язки з ЄС”) (DT, 01.01.2014); “Tens of thousands of anti-government protesters have gathered on the central square of Ukraine’s capital, Kiev, ... protesting against the government’s decision to shelve a deal with the European Union” (“Десятки тисяч антиурядових протестантів зібралися на центральному майдані української столиці, у Києві, ... протестуючи проти рішення уряду відкласти на неозначений час підписання угоди із Європейським Союзом”) (G, 29.12.2013). Мета протесту – скинути уряд Януковича: “... weeks of protests calling for the removal of president Viktor Yanukovich and his cabinet” (“...тижні протесту, який вимагає відставки президента Віктора Януковича та його кабінету”) (G, 26.12.2013); “...protesters in Ukraine continue to call for the resignation of the government” (“...протестанти в Україні продовжують вимагати відставки уряду”) (DT, 17.12.2013);

“Protesters have been gathering around the clock to demand the resignation of the government...” (“Протестанти збираються до-вкола годинника, щоб вимагати відставку уряду...” (DT, 09.12.2013). Дії, які публічно демонструють незгоду – акти протесту: “Protesters have set up camp on the square and erected barricades to prevent security forces from entering the area” (“Протестанти розгорнули табір на майдані та спорудили барикади, щоб запобігти силовикам потрапити на цю територію”) (DT, 01.01.2014); “Pro-European integration protesters stand on a statue with Ukrainian flags during a rally in Independence Square in Kiev” (“Протестанти, які виступають за європейську інтеграцію, стоять на статуйі з українськими прапорами під час мітингу на Майдані Незалежності в Києві”) (DT, 26.12.2013); “Many of the protesters, wearing orange construction hats to protect themselves from police truncheons, locked arms...” (“Багато протестантів, одягнуті в помаранчеві будівельні каски, щоб захиститись від поліцейських палиць, зчепили руки”) (DT, 09.12.2013); “Protesters shouted “Shame!” “We will stand!” and sang the Ukrainian national anthem” (“Протестанти викрикували “Ганьба!” “Ми витримаємо!” і співали національний гімн України”) (DT, 11.12.2013).

Таким чином, виявлено, що концепт “protest” контекстуально уточнюється як “дії, що публічно демонструють незгоду українського народу із відмовою Януковича підписати угоду з ЄС, та вимагають відставку правлячого кабінету”.

IV. Висновки

Аналіз фактичного матеріалу показав, що об’єм концепту “protest” постійно збільшується за рахунок нових контекстуальних характеристик. Подальше експериментальне дослідження дасть змогу виявити механізми моделювання семантико-асоциативної структури концепту “війна”.

Список використаної літератури

1. Аскольдов С. А. Концепт и слово / С. А. Аскольдов // Русская словесность: От теории словесности к структуре текста: антология. – Москва: Academia, 1997. – С. 267–279.
2. Болдырев Н. Н. Когнитивная семантика: курс лекций по английской филологии / Н. Н. Болдырев. – Тамбов: Изд-во Тамб. ун-та, 2001.
3. Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності: дис. ... д-ра наук із соц. ком. / Л. Є. Василик. – Київ, 2010. – 473 с.
4. Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание / А. Вежбицкая. – Москва: Русские словари, 1996.

5. Добросклонская Т. Медиадискурс как объект лингвистики и межкультурной коммуникации / Т. Добросклонская // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. – 2006. – № 2. – С. 20–23.
6. Желтухина М. Тропологическая суггестивность массмедиадискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Желтухина. – Москва : Ин-т языкознания РАН, 2003.
7. Зубрицька М. Рецепційне тло сучасної української літератури: спроба аналізу / М. Зубрицька // Вісник Львів. ун-ту. Серія: журналістика. – 2003. – Вип. 23. – С. 195–206.
8. Кожемякин Е. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. Кожемякин // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. – 2010. – № 12 (83). – Вып. 6. – С. 13–21.
9. Крячко В. Б. Концептосфера “война” в английской и русской лингвокультурах : автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. Б. Крячко. – Волгоград, 2007. – 18 с.
10. Лихачов Д. С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Изв. АН. Серия литературы и языка. – 1993. – Т. 52. – № 1. – С. 3–9.
11. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика : учеб. пособ. / В. А. Маслова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Минск : ТетраСистемс, 2008.
12. Попова З. Д. Понятие “концепт” в лингвистических исследованиях / З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Воронеж, 1999.
13. Прихода Я. Лексема Європа як культурний концепт (за матеріалами сучасної української преси) / Я. Прихода // Вісник Львів. ун-ту. Серія Журналістика. – 2003. – Вип. 22. – С. 439–447.
14. Прохоров Ю. Е. В поисках концепта / Ю. Е. Прохоров. – Москва : Флинта : Наука, 2009.
15. Степанов Ю. С. Константы : словарь русской культуры / Ю. С. Степанов. – 3-е изд. – Москва : Академический проект, 2004.
16. Телия В. Н. Русская фразеология: Семантический, прагматический, культурологический аспекты / В. Н. Телия. – Москва, 1996.

Стаття надійшла до редакції 03.10.2014

Павленко В. В. Концепт “protest” как составляющая концепта “war” (по материалам британской качественной прессы)

В статье рассматривается семантическое наполнение и функционирование концепта “protest” как составляющей концепта “war” в британском медиадискурсе. Концептуальный анализ британской качественной прессы показал, что объем концепта “protest” постоянно увеличивается за счет новых контекстуальных характеристик. Анализируются публикации, освещающие события в Украине в декабре 2013 – январе 2014 гг.

Ключевые слова: медиадискурс, коммуникация, концептосфера, концепт, война, протест.

Pavlenko V. Concept “Protest” as a Constituent Element of the Concept “War” (on the materials of British quality newspapers)

The article deals with the semantic meaning and functioning of the concept “protest” as a constituent element of the concept “war” in British media discourse. “War” and its constituent elements have become common both in media discourse and in people’s life. This is mainly conditioned by the fact that nowadays traditional forms of war have partially changed. Together with warfare, there are psychological and informational wars. In media discourse war is often represented by actualization of meta-communication factors. Thus, extra-linguistic factors become of primary importance, and the research of the elements which form the concept “war” in media discourse become important.

Conceptual analysis of British quality papers showed that concept “war” includes in its semantics constituent elements which define different levels of tragic nature and seriousness of the problem (protest, conflict, crisis, threat, struggle, etc.). Our research found out that in media representation of Ukrainian events in December 2013 – January 2014 concept “protest” is one of the constituent elements in the structure of concept “war”. In the publications analyzed concept “protest” is contextually specified as “the actions, which publicly demonstrate the disagreement of Ukrainian people with Yanukovich’s refusal to sign a treaty with EU, as well as the demand of resignation of the cabinet”. The capacity of the concept “protest” continuously increases thanks to new contextual characteristics.

Further experimental research will allow us to find out the modeling mechanisms of semantic-associative structure of the concept “war”. The research of media discourse conceptual sphere will help summarize the mental models of the reality which is reflected in the language in general as well as in the consciousness of native speakers.

Key words: media discourse, communication, conceptual sphere, concept, war, protest.

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 007:304:655

I. Ю. Антоненко

ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА НАВЧАЛЬНОГО ВИДАННЯ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено проблему інформаційної культури навчального посібника як складової методичного забезпечення вищої освіти. Запропоновано параметри текстового апарату такого видання в межах здійснення редакційно-видавничого процесу.

Ключові слова: навчальний посібник, культура видання, редакційно-видавнича діяльність, освітні стандарти, ВНЗ.

I. Вступ

На сьогодні підручниками нового покоління прийнято вважати ті видання, що найбільше відповідають концепції модернізації освіти та чинним Державним освітнім стандартам. Проблема виробництва такого навчального посібника стає державним завданням, вирішення якого залежить від управління якістю навчальної літератури, насамперед, на етапі її створення. З метою поліпшити якість навчальних видань для ВНЗ фахівці в галузі книгознавства та редакційно-видавничої діяльності досліджують проблеми якості навчально-методичного забезпечення вищої професійної освіти. Однак більшість таких праць містить частковий аналіз різних аспектів навчальних видань, але не передбачає розробки системи показників інформаційної культури підручника загалом.

На думку фахівців, одним з найважливіших чинників якості освіти є «встановлення й оновлення змісту освіти (освітніх програм, навчальних планів, підручників, навчальних і методичних посібників)» [5]. Вирішити цю проблему важливо для навчальної книги, насамперед для визначення перспективних шляхів редакційно-видавничого забезпечення якості підручників.

У редакторській діяльності віддавна простежується диференціація інформації та потреби в ній, унаслідок чого редактор стає аналітиком запитів різних категорій споживачів і обирає оптимальні варіанти їх задоволення шляхом створення потрібних освітніх книг. Дослідження потреб і споживача є необхідним у визначенні якості, втім єдиної дефініції якої в межах книгознавчої науки не існує. Виникає необхідність звернення до

науки про якість і розробки системи управління якістю в процесі редакційно-видавничої підготовки підручника для вишів.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в розробці показників інформаційної культури підручника з урахуванням тенденцій удосконалення всієї системи вітчизняної освіти й актуальних завдань редакційно-видавничої діяльності в освітньому просторі на сьогодні.

III. Результати

До базових категорій книжкової справи введено поняття «якість видання», яке можна застосовувати поряд з поняттям «книжкова культура», запропоновано термінологію, що відображає обговорювану тему. У галузі навчального книговидання спостерігається співвіднесеність поняття «культура» навчальної книги з поняттям «якість» і розбіжність у трактуванні останнього [1; 3].

Смислове різноманіття самого поняття «якість» щодо редакційно-видавничої сфери дає змогу запропонувати варіанти розгляду обговорюваної проблеми. Управління якістю редакційно-видавничої продукції в такому разі може бути засноване на вимогах і рекомендаціях міжнародних стандартів серії ISO і принципах менеджменту якості.

Проведений нами аналіз засадничого поняття «книжкова культура» свідчить про недостатню розробленість цієї наукової категорії внаслідок складності й багатоаспектності цього явища. Дослідники проблеми [1; 3; 5] зазначають, що книга є продуктом духовної та матеріальної культури, при цьому поняття «книжкова справа» і «книжкова культура», «книжкова культура» і «культура книги», «культура книги» і «мистецтво книги» не мають чітких термінологічних розмежувань. Книжко-

ву культуру розглядають у системі функціонування культури як складник культурного потенціалу суспільства, отже, визнають, насамперед, результатом духовного виробництва. Книгознавчі дослідження безпосередньо пов'язані з історико-культурними, культурологічними та мистецтвознавчими питаннями. Водночас фахівці книговидання заперечують проблему матеріальної культури книги та її матеріального виробництва. Вивчення книжкової культури як продукту матеріального виробництва зумовлює необхідність проведення як книгознавчих, так і соціально-економічних досліджень, побудови логічно обґрунтованої системи взаємопов'язаних понять [2].

Зазначимо, що системне вивчення проблем якості навчальних видань віднедавна є предметом наукового аналізу: окремі розрізнені відомості із цієї проблеми й матеріали практичного характеру наявні в працях з друкарства, книгознавства, редагування книги. Взаємозв'язок і співвіднесеність базових категорій книжкової справи відображають різні складники книжкової культури (авторська, видавнича, поліграфічна й споживча) і визначають якість видання як його здатність задовольняти різні потреби (держави, суспільства, читача, автора, видавництва, виробництва).

Суб'єкт є активною причиною всіх формоутворень культури, і тому важливо враховувати, що культура є формою та певним рівнем репродуктивної життєдіяльності суспільної людини. Вивчення книговидання у співвіднесенні з матеріальним виробництвом дає змогу розглядати книгу як результат редакційно-видавничого процесу – продукцію з характерними інформаційно-функціональними показниками якості. Інформаційні індикатори застосовують у сучасній книжковій справі, тоді як основний індикатор якості функціонування – задоволення потреб через інфраструктуру управління, розробку та реалізацію системи якості – наразі враховано не повною мірою, як не реалізовано й концепцію комплексного підходу до якості навчальної книги.

Зауважимо, що якість продуктів праці і їх зіставлення з характером потреб, а також організаційними можливостями суспільного виробництва щодо їх задоволення є предметом науки про якість. Фахівці з управління якістю розрізняють якість проекту та якість відповідності вимогам проекту: у першому випадку йдеться про заплановану якість, у другому – якість виконання. Процес створення підручника є сукупністю різних видів діяльності, і якість виконання в ньому визначається замкнутою послідовністю процесів (так звана “петля якості”), починаючи з дослідження потреб – маркетингу й завершуючи післяпродажним вивченням рівня їхнього задоволення цих потреб конкретним виданням. Так, слушно зазначає В. І. Соловйов: “Як сфера діяльності

редагування має справу з комплексним об'єктом, що включає підготовлюване до друку видання й суттєву інформацію, необхідну для забезпечення підготовки та випуску видання з урахуванням споживчого попиту, рентабельності та успішного збуту (розповсюдження) книги” [4].

Якість навчальної літератури починається з дослідження потреб у ній, саме на цьому етапі життєвого циклу продукції визначається загальний задум видання, формується концепція, встановлюються загальні характеристики, і тому помилки на цьому етапі можуть мати незворотні негативні наслідки. Доказом є “правило десятикратних витрат”, відповідно до якого витрати на виробництво неякісної продукції та на виявлення браку зростають у десять разів на кожному етапі при переході від проектування до виробництва і від виробництва до експлуатації. За своєю різноманітністю книжкове виробництво не поступається будь-якій промисловій галузі, тому якість редакційно-видавничої продукції є багатофункціональним об'єктом науково обґрунтованого управління. Управління якістю підручника для вишу – це цілеспрямований і запланований вплив на процес його створення. При цьому в основі управління повинна бути науково обґрунтована система показників якості.

Узагальнений комплексний показник якості підручника формується на основі: а) класифікаційних, або видо-типологічних, показників з урахуванням жанрових особливостей; б) показників редакторської обробки співвідносно з оцінкою предметної сфери, цільового призначення та читачької адреси; в) показників поліграфічного виконання, які, у свою чергу, базуються на показниках якості нижчих рівнів. Комплексний рівневий підхід передбачає трансформування самого об'єкта оцінювання, який полягає в переході від сукупності параметрів до єдиного – у вигляді якості підручника для ВНЗ, яка дає змогу оцінювати збалансованість усіх компонентів і аспектів підручника в їх загальній орієнтації на безперервне вдосконалення якості ресурсного забезпечення вищої професійної освіти. Заміна безлічі різноспрямованих параметрів на комплексні системоутворювальні показники якості дає змогу їх оптимізувати, а також знизити трудомісткість і ресурсомісткість оцінювання.

Визначеність показників якості підручника, їх обґрунтування й точність характеристик є головним чинником забезпечення надійності та ефективного функціонування всіх компонентів оцінювальної системи.

Стандартизація є необхідною умовою виконання вимог до книги як духовної та матеріальної конструкції, вирішення проблеми забезпечення якості редакційно-видавничої продукції, перспектив її розвитку та застосування

міжнародних стандартів у видавничій діяльності. Наявні на сьогодні у вузівському книговидавничому секторі стандарти не дають достатніх підстав для управління якістю навчальної книги. Отже, перспективним є співвіднесення вітчизняних стандартів у видавничій справі з міжнародними стандартами, що не залежать від конкретної галузі промисловості чи послуг і орієнтовані на визначення якості продукції через задоволення потреб зацікавлених у ній осіб. Так, принципи управління якістю, запропоновані у міжнародних стандартах, визначають теоретичну й методичну основу забезпечення якості навчальних видань; управління їхньою якістю залежить від цілей і методів їх досягнення, розподілу функцій, повноважень і відповідальності за якість усіх учасників редакційно-видавничого процесу; ефективність управління якістю навчальних видань виявляється у визначенні проблем і варіантів їх вирішення в комплексі аналізу, планування, контролю, створення механізмів мотивування, диверсифікації управління якістю за його чинниками. Відповідно до основних положень теорії управління, якість підручника для ВНЗ як керований об'єкт повинна мати програму управління, бути динамічною відповідно до цієї програми і мати здатність реагувати на зовнішні впливи з метою приведення його стану у відповідність до програми. Забезпечення якості підручника для ВНЗ вимагає формування системи управління якістю, яку необхідно розробляти та впроваджувати на основі наукових досліджень, що, безумовно, є новою проблемою редакційно-видавничої діяльності, яка вимагає рішення.

Багатосуб'єктність, багатоетапність і багатоаспектність процесу створення навчальної книги вимагає врахування всіх чинників якості підручника як об'єкта управління, при цьому редакційно-видавничий процес, у межах якого відбуваються продукування, оцінювання, обробка й розповсюдження інформації, набуває універсального характеру й охоплює всі ланки інтегральної системи. В управлінні якістю одним з найважливіших принципів є необхідність оцінювання якості з позиції різних споживачів, причому якість – це не самі потреби, а рівень їх задоволеності. При створенні навчальної літератури ця мета відображається в забезпеченні потреб галузі освіти.

Редакційно-видавнича діяльність передбачає обов'язкове врахування взаємодії всіх суб'єктів у процесі створення підручника (автора, редактора, коректора, художника-оформлювача). Необхідність задовольнити очікування суб'єктів, аналіз їх потенціалу створюють об'єктивні передумови до розробки системи управління якістю в професійній сфері редакторської діяльності.

На етапі створення підручника редактор перетворює всі численні чинники якості на керований комплекс. Головне призначення проекту – дати оптимальну систему необхідних параметрів майбутнього підручника. Проектування базується на взаємодії педагогічної науки, книгознавства та теорії редагування, які забезпечують книговидавничу вигоду до навчальної книги. Проект встановлює цільове призначення, предметну галузь та читацьку адресу; роль і місце в системі книг для галузі освіти; розподіл функціонального навантаження між проектованим виданням та іншими видами навчальної літератури, що входять до складу навчально-методичного комплексу; принципи добору й групування навчального матеріалу в проектованому виданні; компонентний склад; допустимий обсяг проектованого видання. Доцільно застосовувати в редакційно-видавничій практиці типові схеми навчальних книг, що є системою параметрів, які визначають і гарантують наявність у конкретних моделях усіх передбачених показників якості.

Завдання оптимізації ресурсного забезпечення вищої професійної освіти на сьогодні групуються навколо проблем, пов'язаних з онтологічною і гносеологічною моделями навчання, фундаментальністю знань і міждисциплінарною інтеграцією, співвідношенням когнітивних і діяльнісних вимог до знань і вмінь, збільшенням частки самостійної роботи.

Так, інформаційна культура навчального видання для вишу визначається через змістовне наповнення у текстовому відображенні. У підручнику, навчальному посібнику, курсі лекцій наявні тексти різного роду: основний, пояснювальні, додаткові, а також ілюстрації та апарат.

Основний текст – це дидактично й методично оброблений систематизований матеріал, що відображає навчальну програму. Матеріали основного тексту групуються у відносно завершені проблемно-тематичні розділи. Необхідно, щоб кожен розділ охоплював певну ступінь пізнання цього предмета.

Розподіл основного тексту необхідно підпорядкувати єдиному логічному принципу, причому внутрішня підпорядкованість окремих компонентів тексту повинна забезпечуватися підрядністю назв розділів. Формуючи висновки до викладу навчального матеріалу, автор повинен звернути увагу на місце їх розташування. Так, висновки можуть завершувати параграф, розділ чи твір загалом. Очевидно, розташування висновків після невеликих розділів підсилює навчальний ефект матеріалу. Якщо матеріал складний для засвоєння, містить опис методів і способів вирішення професійних завдань і до того ж повністю розкриває тему, то висновки допомагають осмислити зміст. Якщо ж цей розділ перебуває в підпорядкуванні до інших або

розкриває не всю тему, а одну-дві мікротеми, то висновки необхідно розташувати нижче, після повного завершення теми. Особливо важливо, щоб висновки до розділу були пов'язані зі змістом цього розділу. Автор повинен прагнути до переконливості, доказовості та прогнозованості висновків.

Автор, формуючи структуру й композицію навчального посібника, повинен враховувати, що виклад матеріалу в основному тексті визначається закономірністю науки, що лежить в основі навчальної дисципліни, а також науковими методами, які використовуються у відповідній галузі знання. Найважливіші вимоги до підготовки основного тексту:

- повнота відображення навчального предмета, яка регламентується навчальною програмою (або її розділом);
- правильність використання основних термінів і понять, які характеризують зміст предмета. Всі терміни й поняття повинні мати визначення, розкриватися і пояснюватися;
- науковість наведених класифікацій, законів, закономірностей;
- відповідність структури основного тексту структурі програми або її розділу.

Пояснювальні тексти мають зазвичай шрифтове виділення і розташовуються в межах тієї сторінки, на якій розташований основний текст. Вони містять популяризовану інформацію, приклади використання або впровадження різних результатів цієї сфери діяльності, історичні довідки.

Вимоги до пояснювальних текстів:

- зв'язок з основним текстом;
- доцільність вибору аспектів пояснень;
- функціональна значущість (розширення навчальних можливостей видання);
- правильність розташування;
- відповідність обсягу важливості поданої інформації;
- доступність для певної категорії читачів.

Додаткові тексти – документи, листи, свідчення очевидців, наукові матеріали. Вони поміщаються в кінці розділів або в додатках. Ці тексти підсилюють ступінь достовірності викладеного в основному тексті змісту.

Мова і стиль навчального видання повинні допомагати засвоєнню матеріалу, зацікавлювати учня, виховувати науковий стиль мислення.

Загальні вимоги до мови та стилю:

- органічний зв'язок зі спеціальною мовою науки або сфери діяльності;
- повнота й точність використання основного термінологічного фонду в цій сфері діяльності;
- правильне введення стандартизованої лексики й фразеології цієї сфери діяльності в навчальний текст;
- одноманітність оформлення постановки схожих проблем, введення термінів і по-

нять, розгортання міркувань, формулювань і висновків;

- ясність, чіткість викладу;
- зрозумілість для певної категорії студентів;
- правильність вибору типу викладу матеріалу (опис, розповідь, міркування);
- відповідність викладу загальнолітературним нормам;
- підпорядкованість навчальним і освітнім завданням.

Ілюстрації вводяться для доповнення та пояснення тексту. При відборі ілюстративного матеріалу необхідно враховувати зміст навчального предмета, рівень навчання, специфіку читацької адреси. Крім того, слід спиратися на особливості етапу пізнання конкретного предмета. Так, в ознайомлювальних курсах ілюстрації можуть мати загальний характер, у спеціальних – конкретний.

Загальні вимоги до ілюстративного матеріалу:

- доцільність ілюстрацій, відповідність ілюстрацій відібраним для демонстрації фрагментів тексту, виконання ілюстраціями відповідних функцій (забезпечення наочності об'єктів, процесів, виявлення зв'язків між ними, коментування, роз'яснення, поглиблення змісту тексту, допомога в запам'ятовуванні й засвоєнні знань);
- правильність розміщення ілюстрацій у виданні;
- якість ілюстрацій (наочність, естетичні властивості, збіг із текстом).

IV. Висновки

Осмилення особливостей підручника нового покоління, а також розробка інформаційного наповнення підручника як показника культури видання можуть бути використані в процесі формування освітніх стандартів, що відповідають завданням реалізації концепції модернізації вищої освіти. Вироблення системи принципів оцінювання редакторської роботи над підручником для ВНЗ на основі сформованих уявлень про навчальну книгу, що максимально відповідає завданням освіти, є перспективним напрямом удосконалення редакційно-видавничого процесу.

Список використаної літератури

1. Антонова С. Г. Культура издания. К вопросу о качестве вузовской книги / С. Г. Антонова // Проблемы современной книжной культуры : материалы "Круглого стола", 14 марта 2003 г. / отв. ред. В. И. Васильев. – Москва : Наука, 2003. – С. 10.
2. Антонова С. Г. Управление качеством учебной литературы / С. Г. Антонова // Университетская книга. – 2001. – № 12. – С. 26–30.
3. Буга П. Г. Учебная книга: проблемы качества / П. Г. Буга // Высшее образование. – 1992. – № 2. – С. 57–62.
4. Соловьев В. И. Становление редактирования как сферы деятельности и про-

фессия современного редактора : конспект лекций / В. И. Соловьев. – Москва, 1998. – С. 26.

5. Субетто А. И. Система управления качеством в вузе (модель) / А. И. Субетто

// Квалиметрия в образовании: методология и практика : материалы X Симпозиума. – 2-е изд. – Москва : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2003. – С. 15.

Стаття надійшла до редакції 11.10.14.

Антоненко И. Ю. Информационная культура учебного издания в системе высшего образования

В статье рассматривается проблема информационной культуры учебного пособия как составляющей методического обеспечения высшего образования. Предложены параметры текстового аппарата данного издания в рамках осуществления редакционно-издательского процесса.

Ключевые слова: учебное пособие, культура издания, редакционно-издательская деятельность, стандарты образования, вуз.

Antonenko I. Information Culture of Educational Publication in the System of Higher Education

The article highlights the problem of publication culture as a part of educational and methodical process of higher education. The system of parameters of editorial and publishing activities for creation of a textbook is offered. The modernization of higher education and continuous improvement of state educational standards make it necessary to create a new generation of textbooks and provide appropriate theoretical foundation of quality.

Nowadays a new generation of textbooks is considered to be those publications that are the most relevant for the concept of modernization of education and the current state educational standards. The problem of the production of such a textbook becomes a state task and its solution depends on the quality management of textbooks, especially at the stage of its creation.

The purpose of the article is to develop the directions of creating a culture of educational publishing taking into account the trends of improvement of the entire system of national education and urgent tasks of editing and publishing in the current educational environment.

Such features as being multiple-subject, multiple-stage and multiple-aspect for the process of creating a textbook require consideration of all the quality factors of a textbook as an object of management, and the editorial and publishing process, when the production, evaluation, processing and dissemination of information occur, becomes universal and includes all the levels of an integrated system. In quality management one of the most important principles is the need for evaluating the quality from the positions of different customers, and the quality is not the needs but the level of their satisfaction. When creating educational literature this goal is reflected in the ensuring of educational needs.

Understanding the features of a new generation textbook and also the development of theoretical model of a textbook with the help of its quality indicators can be used in the formation of the third generation of educational standards which satisfy the implementation of the concept of modernization of higher education. Creating a theoretical model of quality management in the editorial and publishing process via creating the system of evaluation principles for editorial work on the textbook for higher education institution based on formed conceptions about the prototype of educational book which is the most relevant to the objectives of the educational process, is a perspective direction for improving the applied techniques of editorial and publishing.

Key words: textbook, culture of publication, editorial and publishing activities, educational standards, higher education institution.

ФОРМУВАННЯ ЧИТАЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ ТА ПРОСУВАННЯ КНИЖКОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА СТОРІНКАХ ЖУРНАЛУ “COSMOPOLITAN” (УКРАЇНА)

У статті розкрито особливості формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках жіночого журналу “COSMOPOLITAN” (Україна).

Ключові слова: просування книжкової продукції, жіночий журнал, книга, “COSMOPOLITAN” (Україна).

I. Вступ

У зв'язку з втратою інтересу до читання книг останнім часом усі небайдужі, насамперед представники видавничого ринку, змушені шукати нові, ефективніші інструменти просування своєї продукції. Це зумовлює актуальність дослідження особливостей формування інтересу до книжок, зокрема на сторінках жіночого журналу.

Маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу висвітлено в працях Н. Еріашвілі [9], З. Партика, Н. Рябіної, М. Тимошика та ін. Маркетингові комунікації в галузі видавничої справи розкрили у своїх працях Дж. Блайд [2], В. Теремко [6] та ін. Питання, пов'язані з аналізом рекламних жанрів, розглядали у своїх працях Л. Балабанова [1], А. Гольман, С. Лисовський, А. Назайкін, А. Платонова [3], Х. Прінгл [4], Д. Розенталь, Е. Ромат [5], У. Уеллс [7], В. Ученова, Г. Щепилова [8] та ін.

II. Постановка завдання

Мета дослідження – виявити особливості та формування читацької культури просування книжкової продукції на сторінках жіночого журналу “COSMOPOLITAN” (Україна).

III. Результати

А. Платонова, аналізуючи рекламу в кримських друкованих мас-медіа, доходять висновку, що основний обсяг реклами в них становлять матеріали таких жанрів: рекламна стаття, рекламне інтерв'ю та рекламна рецензія [3]. Г. Щепилова розділила всі жанри текстової реклами на дві групи: 1) жанри, які створені виключно для реклами та просування продукту (історія із життя, досвід користування тощо); 2) жанри журналістики, які використовують для реклами (замітка, звіт, репортаж, лист, інтерв'ю, кореспонденція, огляд, рецензія, замальовка тощо) [8]. В аналізованому нами журналі переважають жанри другої групи.

У номерах “COSMOPOLITAN” (Україна) за 2005 р. – вересень 2014 р. інформацію про нові видання подано в рубриці “Книги” – зазвичай три новинки та “книга місяця” з рекламною анотацією, після яких у дужках зазначе-

но видавництво та рік видання (“Ексмо”, “Азбука-классика”, “Амфора”, “Махаон”, “Фантом Пресс”, “АСТ”, “Иностранка”, “Гаятри” тощо), на кінець 2007 р. – ще й місто, у 2008 р. стали виділяти назву видавництва та рік товстим накресленням.

У 2010–2011 рр. у цій самій рубриці подавали статті із цікавою інформацією, пов'язаною зі світом літератури:

“Название” – про смішні літературні премії, зокрема британську Diagram, яку журнал “The Bookseller” надає за найдивнішу назву (липень, 2010, с. 22);

“Солдаты в юбках” – про німецьку письменницю та поетесу Герту Мюллер, яка здобула Нобелівську премію з літератури (січень, 2010, с. 22);

“В жанре электро” – про поширення електронних книг та їх переваги (червень, 2010, с. 20);

“Наука и жизнь” – про моду на книжки, зокрема нонфікшн (нехудожню літературу) (березень, 2011, с. 28);

“Поймать волну” – про літературні тренди (серпень, 2011, с. 24).

Випуски за 2010–2012 рр. відзначилися серією інтерв'ю “Суперблиц для...”:

Ірини Хакамади, яка написала чотири книги (грудень, 2010, с. 30);

Григорія Остера – автора книжок “Котенок по имени Гав”, “Вредные советы” та дитячого сайту (жовтень, 2011, с. 26);

Гретхен Рубін – авторки книги-бестселера про те, як стати щасливою (червень, 2011, с. 30);

Жана-Кристофера Гранже, якого називають французьким Стівеном Кінгом (квітень, 2011, с. 28);

Діни Рубіної – авторки книжок про кохання (лютий, 2011, с. 24);

Ю. Несе – автора детективів (січень, 2012, с. 26);

Майкла Каннінгема – лауреата Пулітцеровської премії (березень, 2012, с. 34);

Ніколя Фарга, який пише про людей, якими вони є (квітень, 2012, с. 30);

Давида Фонкіноса – автора романів “Срочный потенциал моей дружины”, “Нижність” (березень, 2012, с. 30);

Мішеля Уельбека – автора роману “Карта і територія” (червень, 2012, с. 30);

Майкла Ондатже – канадського літератора, який здобув “Букер” за депресивний роман про війну “Англійський пацієнт” (липень, 2012, с. 19).

З 2013 р. в журналі подавали лише анотацію “книги місяця”, а з вересневого номера за 2014 р. рубрика “Книги” взагалі зникла. Це пов’язано зі зміною головного редактора, що супроводжується певними трансформаціями рубрик та художнього оформлення журналу.

Рубрика “Книги” містила рекламні анотації. Проте щодо читацької культури, то її формування здійснюється також за допомогою згадування авторів та назв книг з рекомендацією їх почитати, літературних героїв у статтях; наведення цитат з художніх та інших творів. Ці засоби використано і в статтях, і в інтерв’ю із зірками, і в листах читачів, і в коментарях психолога тощо. Наведемо приклади з номерів, підготовлених під керівництвом нового головного редактора – Анни Баздревіч зі старою рубрикацією (липень – серпень 2014 р.) та оновленою (вересень 2014 р.) (див. табл.).

Таблиця

Засоби формування читацької культури, використані в журналі “COSMOPOLITAN” (Україна)

Засоби	Джерело	Цитата з тексту	Назва матеріалу	Наш коментар
1	2	3	4	5
Рекламна анотація	липень – серпень, 2014, с. 15	“Голодный город” – научно-популярная книга, которая читается увлекательнее, чем остросюжетный детектив	Книга месяца “Голодный город” Кэролин Стил	Відзначимо, що до уваги запропоновано науково-популярне видання. Є вказівка на назву видавництва та рік видання (Strelka Press, 2014)
Цитата з художнього твору	липень – серпень, 2014, с. 71	Понятие женской изюминки ввел в обиход Лев Толстой. Персонаж его пьесы “Живой труп” говорил: “Моя жена идеальная женщина была... Но что тебе сказать? Не было изюминки, – знаешь, в квасе изюминка? – не было игры в нашей жизни”	Изюмительная женщина	Позитивним є такий хід для ознайомлення читачів журналу з класичною літературою
Рекомендації, як і що читати	липень – серпень, 2014, с. 8	Лично я начала читать журнал в шестнадцать, ежемесячно жертвую обедом	Письмо редактора	Читати, звісно гарна справа, але щомісяця залишатися без обіду – небезпечно. Хіба що редактор мала на увазі “раз на місяць”. Проте головна думка полягає в тому, що читання цікавіше за їжу
	липень – серпень, 2014, с. 75	Поставить себе за правило раз в месяц читать одну (хотя бы) книжку, повышающую осознанность. Наш совет – начать с “В поисках счастья” Мартина Селигмана и продолжить бестселлером Михая Чиксентмихайи “Поток: психология оптимального переживания”	Веселый пессимист	Ми бачимо тут пряме спонукання до дії – читати хоча б одну книжку на місяць
	липень – серпень, 2014, с. 78	Литературно Чтобы не мучиться, сочиняй новый, не избитый маршрут, возьми любимую книгу, внимательно просмотри ее и составь карту будущего вояжа. Только представь, сколько нового ты откроешь в мире литературных персонажей и в описанной в книге реальности. Это будет очень личное, исполненное неожиданных открытий путешествие	Летние вакации: быть в теме	У цьому матеріалі запропоновано нетривіальний спосіб читання книги, який дає змогу зробити власне життя цікавішим, не просто подорожуючи світом, а й відкриваючи для себе біографію письменників та створені ними образи
	липень – серпень, 2014, с. 166	Или же попробоват самостоятельно библиотерапию – чтение и осмысление книг, например Энтони де Мелло, Ролло Мэя, Ирвина Ялома, Виктора Франка, да и просто ощущающих гармонию и спокойствие в обретенной самодостаточности, позволяющей чувствовать себя счастливыми как в совместной жизни с другими, так и без нее	Комментарии психолога	У цьому матеріалі запропоновано читати книги для досягнення душевної рівноваги, осмислюючи їх зміст
	вересень, 2014, с. 131	Помни одно: опыт, как и успех, не дается в процессе чтения книг, он достигается исключительно методом проб и ошибок	Начинают и выигрывают	Зроблено акцент на те, що читання не забезпечить досягнення успіху в житті

1	2	3	4	5
	вересень, 2014, с. 129	В любом книжном магазине – реальном или виртуальном – есть огромный раздел бизнес-литературы	Все на страт	Непряма порада відвідати книжковий магазин, де є відповідна література
	вересень, 2014, с. 22	Книга, которую я внесла в свой wish-list на первую строчку. Хочу!	О высоком	Поряд зображення обкладинки DIOR "THE LEGENDARY IMAGES/ GREAT PHOTOGRAPHERS AND DIOR". У цьому матеріалі книга є об'єктом бажання, хоча в тексті її назви немає. Зауважимо, що це фотовидання, де основну цінність становлять зображення
Звернення до зірок	липень – серпень, 2014, с. 58	Челси: Между прочим, я собираюсь написать книгу "Пей правильно, или Выбор алкоголя по типу крови"	Кэти в ответе (інтерв'ю актриси, телеведучої, письменниці Челсі Лендлер з Кеті Перрі)	Останнім часом стало модним бути автором книги. Багато зірок пробують себе в цій якості
	липень – серпень, 2014, с. 61	Кэти: ... Я – Эхарт Толе (<i>немецкий писатель, автор бестселлеров о важности умения жить настоящим моментом. – Прим. ред.</i>) Кэти: ... Я не профессор Хиггинс (<i>ученый, лингвист, персонаж пьесы Б. Шоу "Пигмалион". – Прим. ред.</i>)	Кэти в ответе (інтерв'ю актриси, телеведучої, письменниці Челсі Лендлер з Кеті Перрі)	Слід подякувати редакторів, який знайомить жінок з літературою таким способом. Наведені приклади свідчать про те, що зірки шоу-бізнесу читають. Це має стати гарним прикладом для наслідування
	вересень, 2014, с. 46	Любимая книга? "Изнутри" Хабиба Садеги	Прекрасная Пе (про Пнелопу Крус)	Оскільки зірки є прикладом до наслідування, то відповідь про улюблену книгу може викликати інтерес до відповідних письменників і бажання прочитати їх твори
Згадування в статті назви книги, авторів та літературних героїв	липень – серпень, 2014, с. 75	В культовом романе Эллинон Портер "Полианна" главная героиня во всем видит светлую сторону. И этому сильно поспособствовали квантовые сказки вроде "Секрета" Рондо Берн или "Кроличей норы"	Веселый пессимист	Вказано не лише назви творів, а й жарти
	липень – серпень, 2014, с. 67–68	Для начала предлагаю обратиться к базовому источнику – словарю. Итак, феминизм – это... В 1963 году выходит книга Бетти Фридан "Загадка женственности", в которой она имеет смелость отрицать ту незыблемую истину, что женщина должна реализовывать себя исключительно в сфере домашнего хозяйства. Помнишь, как в романе Майкла Каннингема "Часы" миссис Браун переживает по поводу испеченного торта, который совсем не похож на картинку из журнала по домоводству? В книге "Миф о красоте" американка Наоми Вульф доказывает, что современные высокие стандарты женской внешности играют ту же роль, что и "загадка женственности" в 50-е годы	Я – сама!	Подано імена й назви книг. Розуміючи, що не всі читали ці видання, автор статті переказує основні ідеї, важливі для розкриття теми
	липень – серпень, 2014, с. 82, 83	Классический пример – герой книги и одноименного романа "Американский психопат". Чего стоит пренебрежительно поднятая бровь, когда он узнает, что ты не читала "Закат Европы" Шопенгауэра	Интригующий тип	Автор матеріалу непрямо дає пораду: якщо хочеш зацікавити певний тип чоловіків, то мусиш бути начитаною

Продовження таблиці

1	2	3	4	5
	липень – серпень, 2014, с. 85	С ней солидарны авторы книги “Правила. Как выйти замуж за Мужчину своей мечты” Эллен Фейн и Шерри Шнейдер	Шаг навстречу	Є вказівка на джерело інформації, поданої в статті. Тож, якщо тема цікавить, можна з нею детальніше ознайомитись
	липень – серпень, 2014, с. 85	Современные французские парни удивительным образом сочетают в себе двух знаменитых литературных персонажей – д’Артаньяна и Гобсека	Поедем, красота, кататься	Автор передбачає, що читачі журнали знайомі з творчістю О. Дюма та Оноре де Бальзака
	липень – серпень, 2014, с. 113	Моя мама в юности зачитывалась пушкинской поэмой-сказкой “Руслан и Людмила” и назвала нас с братом в честь ее героев	“Я не сомневалась, что стану чемпионкой!”	Спостерігаємо прямий вплив захоплення конкретним художнім твором на життя, а саме на вибір імен для своїх дітей
	липень – серпень, 2014, с. 164	То есть мне интересен, например, Нотр-Дам де Пари, но не из-за его архитектурной ценности, а из-за романа Гюго. А благодаря Ремарку я обожаю отель “Ритц” в Париже	Письмо месяца Море	Відзначено, що захоплення літературою викликає інтерес і до конкретних місць: Нотр-Даму де Парі, готелю “Рітц”
	вересень, 2014, с. 59	Самый важный навык в бизнесе (и не только) – умение строить отношения. Так считает автор книги “Никогда не ешьте в одиночку” Кейт Феррацци. По его словам, сегодня связи решают если не все, то почти все	В ритме города	Є вказівка на джерело інформації, поданої в статті. Тож, якщо тема цікавить, можна з нею детальніше ознайомитись
	вересень, 2014, с. 102	Первым зависимость между гиперсексуальностью и пассионарностью обнаружил Наполеон Хилл, автор бессмертного бестселлера “Думай и богатей”	С шилом по жизни	Є вказівка на джерело інформації, поданої в статті. Тож, якщо тема цікавить, можна з нею детальніше ознайомитись
	вересень, 2014, с. 117	Так считает американка Патти Бриттон, автор книги The art of sex	Это что-то новенькое	Є вказівка на джерело інформації, поданої в статті. Тож, якщо тема цікавить, можна з нею детальніше ознайомитись. Проте, на наш погляд, назву книги варто було подати мовою журналу – російською

Аналіз таблиці дає змогу зробити висновок, що в журналі “COSMOPOLITAN” (Україна) формування читацької культури здійснюється за допомогою рекомендацій, як і що читати, викладених у редакційних матеріалах (статтях, інтерв’ю, коментарях психолога тощо) із зазначенням авторів книг, жанрів їх творів та імен головних героїв, поданням основних ідей або змісту; звернення до зірок, які називають улюблених авторів або пропонують до уваги власні видання. У разі потреби редактор дає відповідну інформаційну довідку у внутрішньотекстових примітках. Тексти можуть супроводжувати зображення з обкладинками згаданих видань. Відмінність між аналізованими номерами з погляду формування читацької культури полягає лише в тому, що у вересні зникла рубрика “Книги”, яка презентувала видавничі новинки, проте інформація про нову книгу є в рубриці “Планета Cosmo”.

IV. Висновки

Глянцевий журнал здатний створити відповідні ціннісні орієнтири в масовій свідомості. На сторінках жіночого журналу “COSMOPOLITAN” (Україна) просування книжкової продукції здійснюється шляхом ознайомлення своєї аудиторії з творами та їх авторами (зазвичай це художня та науково-популярна психологічна література), звернення до зірок,

рекомендацій, що і як читати. Якщо раніше інформацію про книги було подано в спеціальній рубриці, то зараз вона присутня лише в редакційних матеріалах, переважно статтях. Проте згадується зазвичай література, яка допомагає жінці побудувати особисті стосунки та знайти своє кохання, досягти успіхів у кар’єрі й розбагатіти. На наш погляд, позитивним є те, що автори не просто передають викладені в книгах ідеї, а й знайомлять своїх читачів з іменами науковців та літераторів, вказують назви їх творів, жанр і викладають основний зміст, дають поради, що та в яких життєвих ситуаціях почитати, як зробити цікавішим своє життя за допомогою книги (складання маршруту подорожі за книгою, бібліотерапія тощо).

Вдалою була ідея подавати в рубриці “Книги” цікаву інформацію: про смішні літературні премії, про володарів премій з літератури, про поширення електронних книг та їх переваги, про моду на книги, зокрема нон-фікшн, про літературні тренди. Усе це було лише в номерах за 2010–2011 рр. і сприяло формуванню читацької культури. Вдалим редакційним вирішенням була серія інтерв’ю “Супербліц для...” у номерах за 2010–2012 рр. На сьогодні спостерігається тенденція до зменшення уваги до світу книги в журналі “COSMOPOLITAN” (Україна),

тоді як інші жіночі журнали, навпаки, публікують статті про життя письменників, розгорнуті рецензії на нові видання, уривки з художніх творів для формування інтересу до книжкових новинок тощо, ознайомлюючи своїх читачів з подіями у світі літератури та просуваючи ідею, що читати – це модно.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у виявленні особливостей формування читацької культури та просування книжкової продукції на сторінках інших жіночих журналів і їх порівняльному аналізі.

Список використаної літератури

1. Балабанова Л. В. Рекламний менеджмент: підручник / Л. В. Балабанова, Л. О. Юзик. – Київ: ЦНЛ, 2013. – 392 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Платонова А. Жанри реклами як чинник обсягу рекламної інформації у рейтингових друкованих мас-медіа Криму / Айше Платонова // Стиль і текст. – Київ, 2012. – Вип. 13. – С. 174–181.
4. Прингл Х. Звезды в рекламе / Х. Прингл; [пер. с англ.]. – Москва: Эксмо, 2007. – 432 с.
5. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 512 с.
6. Теремко В. І. Видавничий маркетинг: навч. посіб. / В. І. Теремко. – Київ: Академвидав, 2009. – 272 с.
7. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт; пер. с англ. под ред. Л. Богомоловой. – 7-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 736 с.
8. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: принципы классификации [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова. – Режим доступа: <http://www-mediascope.ru/node/625>.
9. Эриашвили Н. Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг: учеб. пособ. / Н. Д. Эриашвили. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 351 с.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014

Бессараб А. А. Формирование читательской культуры и продвижение книжной продукции на страницах журнала “COSMOPOLITAN” (Украина)

В статье раскрываются особенности формирования читательской культуры и продвижения книжной продукции на страницах женского журнала “COSMOPOLITAN” (Украина).

Ключевые слова: продвижение книжной продукции, женский журнал, книга, “COSMOPOLITAN” (Украина).

Bessarab A. Readers Culture Formation and Book Products Promotion on COSMOPOLITAN (Ukraine) Magazine Pages

Decrement of interest to books reading is observed all over the world recently, so the representatives of a publishing market forced to look for new, more effective tools for their products promotion. Within the article features of formation an interest in books on COSMOPOLITAN (Ukraine) women magazine pages are under consideration.

The research aim is to disclose the features of book products promotion and readers culture formation on COSMOPOLITAN (Ukraine) women magazine pages.

In the COSMOPOLITAN (Ukraine) issues within 2005 – September of 2014 information about the new publications is given in the “Knyhy” (Books) section – usually it’s three novelties and a book of the month with advertisement summary, after which the publishing house and year of publication are designated (“Eksmo”, “Azbukaklassika”, “Amfora”, “Makhaon”, “Fantom Press”, “AST”, “Inostranka”, “Hayatry” etc.), in the end of 2007 – a city too, since 2008 the publishing house name and year are marked with bold font.

During 2010-2011 in the same section the articles with interesting information connector with the literature world were given: about the funny literary awards, in particular about the “Diagram” British award, which “The bookseller” magazine gives for the strangest title (July, 2010, page 22); about Herta Muller, German writer and poetess, who won the Nobel in literature (January, 2010, page 20); about the spreading of e-books and its advantages (June, 2012, page 20); about the books fashion, in particular nonfiction literature (March, 2011, page 28); about the literature trends (August, 2011, page 24).

The issues of 2010-2012 are notable for the “Superblitz dlya” (Super blitz for...) interview series of Iryna Khakamada, Grygoriy Oster, Gretchen Rubin, Jean-Christophe Grange, Dina Rubina, Y. Nese, Michael Cunningnam, Nicolas Fargues, David Foenkinos, Michel Houellebecq, Michael Ondaatje.

Since 2013 just the annotation of “Book of the month” was given, and in the issue dated September 2014 there is no “Books” section at all. This is due to the replacement of a head editor what is accompanied by some transformations of sections and artistic design of the magazine.

“Books” section contents the advertisement summaries. However, in the COSMOPOLITAN (Ukraine) magazine the readers culture formation is realized with the help of recommendations how and what to read, presented in the editorial materials (articles, psychologist comments etc.) with an indication of books authors, their works’ genres and main characters names, including general concepts or content; address to celebrities who listed their favorite authors or offered own publications. In a case of need an editor gives the corresponding summary of information in the in-cut note. Those texts can be accompanied by pictures illustrated the covers of mentioned publications.

Key words: book products promotion, women magazine, book, COSMOPOLITAN (Ukraine).

УДК 007:304:070

Л. А. Копилова

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АСТРОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ДРУКОВАНИХ ЗМІ

У статті здійснено структурний аналіз термінологічних одиниць спеціалізованого періодичного видання "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время". Мовні аспекти журналістських матеріалів можуть свідчити про рівень видання та безпосередньо про рівень читача, на якого воно розраховане. Аналіз терміносистеми космічної галузі в засобах масової інформації, зокрема в журналі "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время", дає можливість виявити призначення видання та його читацьку аудиторію.

Ключові слова: спеціалізоване періодичне видання, журнал, аудиторія, медіатизація, термін, дефініція, астрономічна термінологія, космонавтика.

I. Вступ

Друковані періодичні видання вузькотематичного спрямування, що не є суспільно-політичною чи розважальною пресою, усе частіше виникають у відповідь на запит потенційного споживача. Соціум, зацікавлений певним питанням чи проблемою, шукає відповіді в легкодоступному форматі, і такою відповіддю в багатьох випадках стає саме спеціалізована преса. Доступна інформація за доступною ціною для підвищення власного рівня освіченості приваблює читача і, відповідно, викликає інтерес до спеціалізованих видань.

До переліку друкованих ЗМІ вузькотематичного спрямування сміливо можна зарахувати журнали та газети, присвячені темі космосу. Громадська думка стосовно космічної тематики здебільшого була сформована саме ЗМІ, починаючи із 50-х рр. ХХ ст. (про запуск першого супутника інформували телебачення та газети), і формується ними до сьогодні. Завдяки засобам масової інформації ми дізнаємося про відкриття та досягнення в галузі космонавтики, про спостереження явищ у космосі й закони небесної механіки в астрономії. Привертає увагу читачів і преса, що торкається такої неоднозначної теми, як позаземне життя, його прояви та форми існування.

Матеріали, присвячені темі космосу, містять концентровану інформацію щодо подій, дат, назв, місць, технічних засобів тощо. Відповідно, матеріали у вузькотематичних виданнях містять велику кількість як усталених та загально-вживаних, так і незрозумілих широкому загалу термінів.

Проблема термінології є актуальною в мовознавстві, адже терміни та їх дефініції є основною формою мовної репрезентації явищ або процесів. Серед учених, котрі працювали в цьому напрямі, – Л. Г. Боярова, І. В. Волкова, Є. В. Купріянова, О. Д. Пономарів, О. О. Романова, І. М. Шелепкина та ін. Однак термінологія астрономії та космонавтики залишилася мало-

вивченою, оскільки розглядали здебільшого інші суміжні наукові галузі, зокрема фізику.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути вживання термінології в спеціалізованих друкованих виданнях України, присвячених проблемам астрономії, космонавтики та позаземних форм життя. За безпосередній об'єкт вивчення оберемо журнал "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время" (далі – "ВПВ"), де використання термінів прямо пов'язане з параметрами наукового дискурсу, особливості дефініцій до термінів, використаних у цьому виданні.

III. Результати

Науково-популярний журнал "ВПВ" спрямований на висвітлення подій у галузі космонавтики, спостережень астрономічних явищ, можливостей і технічних характеристик космічних апаратів та іншої техніки. Слід зауважити, що видання розраховане на не тільки зацікавленого, але й достатньо підготовленого читача, оскільки мова публікацій містить велику кількість понять, що потребують, у свою чергу, певних знань із галузей космонавтики та астрономії.

У журналі "ВПВ" авторами статей і членами редакційної ради є фахівці та вчені зі світовим ім'ям у галузях космонавтики й астрономії, як-то К. І. Чурюмов, І. Л. Андронов та ін. Водночас автори-науковці добре розуміють, що видання має популяризувати сферу космонавтики для широкого загалу, тож синтезують складну термінологізовану мову вченого та мову професійного журналіста, який ретельно вивчив свою читацьку аудиторію.

У продовження характеристики мовностилістичних особливостей видання слід акцентувати увагу на спостереженні А. П. Коваль: "У науково-популярній і навчальній літературі терміни... вводяться з певними застереженнями і поясненнями" [4, с. 87], – чому цілком відповідає досліджуваний часопис.

Соціальні комунікації, що послуговуються здобутками багатьох наук, зокрема філологічних, використовують при аналізі медійно-

го тексту різноманітні лінгвістичні підходи. Оскільки термінологія відіграє важливу роль у підвищенні інтелектуального рівня реципієнта й слугує маркером для наукового чи науково-популярного стилів, звернемося детальніше до вивчення та класифікації термінів, використовуваних у спеціальних виданнях із космічної тематики, на прикладі “ВПВ”.

Досліджуючи питання термінології, мовознавці створюють класифікації, засновані на різних критеріях. Соціальні комунікації, як зазначалося вище, звертаються до дотичних наук, однак не вторують повністю їх методам дослідження, а лише послуговуються тими методами, що виявляють і пояснюють принципи побудови журналістського тексту. Відповідно, при дослідженні терміносистеми спеціалізованого видання доречним буде орієнтування на лінгвістичні класифікації І. В. Волкової [3] та А. П. Коваль [4] і загальноприйняте розмежування термінів на вузькоспеціальні та загальнонаукові.

Дослідниця І. В. Волкова виокремлює чотирнадцять тематичних груп [3] у межах сучасної фізичної термінології, її підхід із поділом на такі групи та їх класифікацію можна використати і для аналізу термінів з інших галузей людського знання, зокрема використаних у журналі “ВПВ”.

“ВПВ” прагне популяризувати космічну галузь, донести до читача відкриття, дослідження, історичні події – ту інформацію, котра не актуалізується в повсякденні. Як наслідок, вжиті терміни потребують дефініцій – хоча шкільна програма й передбачає курс “Астрономія”, де закладаються основні поняття цієї галузі, та цього все ж таки недостатньо з різних причин, серед яких: несумлінне вивчення, недостатня кількість відведених курсу навчальних годин, а також те, що до навчальної дисципліни входять лише ті матеріали, які учень старших класів може сприйняти і зрозуміти.

При аналізі “ВПВ” буде доречним використати класифікацію З. Мацюк та Н. Станкевич, які поділяють терміни на загальнонаукові та вузькоспеціальні [5], щоб встановити міжгалузеві зв'язки в публікаціях космічної тематики й визначити частотність використання окремих термінів.

• **Загальнонаукові терміни** (під якими розуміємо слова, що називають якості, ознаки, дії, явища й набули поширення в усіх стилях мови) [5]. Такі терміни зрозумілі читачеві, проте водночас їх важко відокремити від інших слів та маркувати саме як термін, адже читач не потребує дефініцій до них, а сприймає на рівні зібраних та засвоєних раніше знань. Однак слід зауважити, що зрозумілими вони будуть для читача лише за умови певного рівня знань та обізнаності вцілому.

До загальнонаукових термінів належать такі, як: *ідея, гіпотеза, процес, аналіз, син-*

тез, закон, тенденція, концепція, теорія, система [5, с. 6]. При аналізі видання “ВПВ” логічним є скористатися вже чітко виявленими в роботах вищезгаданих дослідників загальнонауковими термінами та дослідити частотність їх використання у часописі. Оберемо п'ять номерів “ВПВ” за різні роки та здійснимо кількісний¹ аналіз² вжитих у ньому загальнонаукових термінів.

Кількісний аналіз показав, що в досліджуваних номерах найчастішим загальнонавжваним терміном є *процес* (див. табл.). У “Великому тлумачному словнику сучасної української мови” за редакцією В. Т. Бусела [2] лексема *процес* має три варіанти тлумачення, два з яких відображають специфіку конкретної галузі (медичної та юридичної відповідно). Першим тлумаченням у словнику є та дефініція, яка відображає загальний сенс: “Послідовна зміна станів або явищ, яка відбувається закономірним порядком; хід розвитку чого-небудь. // Сукупність послідовних дій, засобів, спрямованих на досягнення певного наслідку” [2, с. 1179]. При зверненні до контексту вживання терміна *процес* у виданні “ВПВ” простежується відповідність словникової дефініції до цього терміна та вищезазначеної мовної ситуації, яка демонструє набуття терміном широкого вжитку в межах різних галузей: “...психические и физиологические процессы у человека” (“ВПВ”, № 1 (01), 2003 р., с. 8); “...влияние Юпитера на земные атмосферные и геотектонические процессы” (“ВПВ”, № 110, 2013 р., с. 6).

Частотність використання поняття *процес* також пов'язана з головною метою часопису – роз'яснення читачеві вже досліджених космічних явищ та подій, тобто того, що передбачає “...хід розвитку чого-небудь...” [2, с. 1179].

Рідко зустрічається загальнонавжваний термін *концепція* (див. табл.). У словнику за редакцією В. Т. Бусела [2] наведено дві дефініції до поняття *концепція*, одна з яких відображає специфіку вузького кола галузей (кіномистецтва, літературознавства та суміжних із ними). Однак першим стоїть саме те визначення, яке відтворює основну універсальну сутність терміна: “Система доказів певного положення, система поглядів на те чи інше явище; спосіб розуміння, тлумачення якихось явищ” [2, с. 571].

¹ Під кількісним аналізом у цьому випадку розуміємо автоматичний пошук заданих загальнонавжваних термінів у межах відмінкової парадигми.

² Слід зауважити, що слова були обрані довільно, так само, як і номери журналу, з метою об'єктивного аналізу доступності матеріалів видання, оскільки завданням є не мовний аналіз видання, а виявлення через специфіку терміновживання в ньому феномена балансування між зрозумілістю та науковістю викладу з метою медіатизації й популяризації теми космосу в сучасному українському друкованому медіапросторі.

Таблица

Загальнонауковий термін	Кількісний аналіз загальнонаукових термінів, вжитих у журналі "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время"				
	№ 5(06), 2004 р.	№ 10(17), 2005 р.	№ 6(37), 2007 р.	№ 04(23), 2006 р.	№ 1(1), 2003 р.
Ідея	1	1	1	1	4
Гіпотеза	2	4	2	2	1
Процес	12	23	15	9	13
Аналіз	4	5	5	3	3
Синтез	1	2	5	1	0
Закон	0	9	1	0	2
Тенденція	0	0	0	0	3
Концепція	0	1	0	1	0
Теорія	4	2	4	1	1
Система	4	4	6	5	6

У наявних у "ВПВ" контекстах термін *концепція* цілком відповідає його універсальному тлумаченню у словнику: "Им впервые была выдвинута концепция вулканизма Венеры..." ("ВПВ", № 10 (17), 2005 р., с. 7), "Его концепция построена на объединении способов получения движущей силы..." ("ВПВ", № 4 (23), 2006 р., с. 28). З огляду на наведені приклади частотність вживання терміна *концепція* зумовлена його значенням. Оскільки журнал ставить за мету роз'яснення вже дослідженого та вивченого в космічному просторі, то "спосіб розуміння", "система поглядів на те чи інше явище", як і все, що не є доведеним, переобтяжує читача зайвою інформацією. Мета ж видання – описати складні наукові досліди, що дали певний результат чи пояснили явище, яке могло викликати різні емоції в пересічній людини.

- **Вузькоспеціальні терміни** (під ними розуміємо "слова чи словосполучення, які позначають поняття, що відображають специфіку конкретної галузі" [5, с. 131]). Такі терміни одразу вирізняються в медійному тексті та в більшості випадків потребують визначення. Видання "ВПВ", присвячене космічній тематиці, використовує вузькоспеціальні терміни всіх дотичних до космічної сфери галузей, зокрема астрономії, фізики, хімії тощо. Астрономічний енциклопедичний словник за редакцією І. А. Климишина та А. О. Корсунь термін *космонавтика* тлумачить таким чином: "1. Польоти в космічному просторі. 2. Сукупність галузей науки і техніки, які забезпечують освоєння косм. простору і позаземних об'єктів для потреб людства з використанням ракет і космічних апаратів" [1, с. 240]. Тож, вивчаючи терміносистему "ВПВ" і загалом науково-популярні журнали, присвячені космічній тематиці, з погляду журналістикознавства буде важливим аналізувати міжгалузеві терміни, котрі деякі вчені виокремлюють, окрім загальнонаукових та вузькоспеціальних [5].

- **Міжгалузеві терміни** (під ними розуміємо "терміни, які використовуються в кількох споріднених або й віддалених галузях"

[6]). Використання певних понять різними науковими галузями – не виняткове явище. Як зазначалося вище, космонавтика – "це сукупність галузей", а отже, і терміносистема космічної галузі – це сукупність терміносистем різних галузей. Залежно від тематики опублікованих у "ВПВ" матеріалів у них використовується й відповідна лексика. Наприклад, публікація "Органические молекулы в космосе" вміщує назви хімічних елементів, оскільки вже сама назва публікації говорить про дослідження космосу з погляду хімічного складу космічних реалій. У цій статті наскрізно використовуються назви хімічних елементів, що входять до терміносистеми цієї ж галузі: "...Комбинация атомов углерода, кислорода, водорода, азота, фосфора и серы..." ("ВПВ", № 110, 2013 р., с. 6). Загалом сфера космонавтики – яскравий приклад використання міжгалузевих термінів.

Аналізуючи параметри вживання термінів у "ВПВ", слід звернутися до класифікації А. П. Коваль [4], яка визначає декілька варіантів введення дефініцій у текст. Спираючись на концепцію дослідниці, розглянемо основні варіанти вживання термінів у спеціалізованому друкованому виданні "ВПВ":

1. **Визначення терміна подано так, як у словниках.** Першим при цьому виступає слово-термін, далі йде його дефініція. Такий спосіб введення термінології до матеріалів журналу досить дієвий, оскільки він є найбільш звичним для читача. У журналі його використовують найчастіше, наприклад:

"Коронграф – это такое устройство, которое позволяет экранировать свет центрального светила и регистрировать излучение слабых, рядом расположенных объектов" ("ВПВ", № 1 (01), 2003 р., с. 31) – термін та дефініцію до нього використано в статті як нагадування чи пояснення читачеві, термін не виокремлений графічно, а лише взятий у дужки;

"Кентавры – группа астероидов, орбиты которых расположены в области планет-гигантов" ("ВПВ", № 1 (01), 2003 р., с. 21) – термін та його дефініція вжиті як виноска в статті видання;

“Блазар – класс внегалактических источников, которым свойственна высокоамплитудная переменность блеска в оптическом диапазоне” (“ВПВ”, № 7 (120), 2014 р., с. 6) – термін та його визначення наведено в розширеному словнику з коментарем до статті.

2. Поступове підведення до терміна (спочатку розгорнутий опис, потім – термін). Головне завдання такого способу введення терміна та його дефініції до медійного тексту – підкреслити важливість пояснюваного процесу чи явища, наприклад:

“Путем измерения частоты сигналов, поступающих с борта АМС, и определения отличия ее от 2,29 ГГц наземные операторы определяют скорость движения станции вдоль направления на наблюдателя – лучевую скорость” (“ВПВ”, № 1 (103), 2013, с. 20) – дефініція до терміна в наведеній цитаті, як і в більшості випадків у “ВПВ”, не є класично науковою, а тлумачить термін з огляду на матеріал статті та подану в ній інформацію;

“Земля вращается относительно направления на Луну, поэтому в открытом море поверхность воды дважды в сутки приподнимается над средним уровнем на полметра – это и есть морские приливы, между которыми наступают отливы”

(“ВПВ”, № 5 (118), 2014 р., с. 6) – дефініція в цьому випадку не пояснює сам термін, який уже може бути відомим для масового читача, тобто відповідає на запитання *що?*, а саме описує процес, тож дефініція в конкретному випадку відповідатиме на запитання *як?*, яким чином?

3. Орієнтувальне введення (коли термін характеризують через низку основних ознак поняття). Такий принцип вживання терміна в науково-популярному виданні є виправданим, оскільки мета введення термінологічної одиниці – не перевантажити читача складною інформацією з різних наукових галузей, а пояснити невідоме через відоме. Наприклад, “Метан – вторая по мощности, после азота, составляющая атмосферы, которая также содержит в заметных количествах воду и аммиак” (“ВПВ”, № 07 (14), 2005 р., с. 29). Журнал “ВПВ”, який позиціонує себе як “Міжнародний науково-популярний журнал з астрономії та космонавтики, розрахований на масового читача”, використовує подібне введення терміна та дефініції до нього досить рідко. Такий метод – ряд основних ознак – журнал уживає більшою мірою не для термінологічних одиниць, а для роз’яснення осібного через закономірне, наприклад: “Все звезды обращаются вокруг центра Галактики, которая имеет форму диска. Солнце со своими планетами завершает один оборот вокруг

центра за 250 миллионов лет” (“ВПВ”, № 10 (17), 2005 р., с. 6).

4. Синонімічне введення (поряд ставлять термін і нетермінологічну, загальномовну, часом описову назву цього самого поняття). Більшість термінологічних одиниць мають загальноновживаний синонім – розмовну назву, звичну пересічному читачеві, наприклад: “Лунный грунт или реголит – пылевато-песчаный порошок со специфическим запахом гари, которым покрыта вся поверхность Луны” (“ВПВ”, № 3 (04), 2004 р., с. 20). Цей приклад може слугувати взірцем синонімічного введення терміна та його загальномовного синоніма в науково-популярному часописі, оскільки “лунный грунт” – термін, що складається з двох загальновідомих лексем, а “реголит” – суто наукова лексема.

IV. Висновки

Аналізуючи звернення до терміносистеми космічної галузі у друкованих ЗМІ на прикладі “ВПВ”, слід зауважити, що залежно від рубрики в публікаціях різняться набір термінів та їх концентрація. Вивчення особливостей використання астрономічної термінології космічної галузі в засобах масової інформації, зокрема спеціалізованому журналі “ВПВ”, дає можливість виявити призначення видання та його читацьку аудиторію. Кількісний і якісний аналіз використаних у матеріалах “ВПВ” термінів продемонстрував серйозність і продуманість видання, спрямованого на популяризацію дещо утаємниченої та важкодоступної для сприйняття аудиторією наукової інформації.

Список використаної літератури

1. Астрономічний енциклопедичний словник / за заг. ред. І. А. Климишина та А. О. Корсунь. – Львів, 2003. – 548 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – Київ; Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
3. Волкова І. В. Гіперо-гіпонімічні відношення в сучасній українській фізичній термінології / І. В. Волкова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія. – № 745. – 2006. – Вип. 49. – С. 27–30.
4. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови: підручник / А. П. Коваль. – Київ: Вища школа, 1987. – 352 с.
5. Мацюк З. Українська мова професійного спілкування: навч. посіб. / З. Мацюк, Н. Станкевич. – Київ: Каравела, 2006. – 352 с.
6. Шевчук С. В. Українська мова за професійним спрямуванням: підручник / С. В. Шевчук, І. В. Клименко. – Київ: Алєрта, 2010. – 696 с.

Стаття надійшла до редакції 20.08.2014

Копылова Л. А. Особенности использования астрономической терминологии в специализированных печатных СМИ

Статья содержит структурный анализ терминологических единиц специализированного периодического издания "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время". Языковые аспекты журналистских материалов могут свидетельствовать об уровне издания и непосредственно об уровне читателя, на которого оно рассчитано. Анализ терминосистемы космической отрасли в средствах массовой информации, в том числе в журнале "ВСЕЛЕННАЯ, пространство, время", дает возможность выявить назначение издания и его читательскую аудиторию.

Ключевые слова: специализированное периодическое издание, журнал, аудитория, медиатизация, термин, дефиниция, астрономическая терминология, космонавтика.

Kopylova L. A. The Features of Astronomical Terminology Usage in Specialized Print Media

The article is devoted to the structural analysis of terms in specialized issue UNIVERSE, Space, Time. Language aspects of journalists' materials can indicate rate of the issue and directly rate of the reader this issue addresses to. Using linguistic criteria of analysis certain model of term usage and applied to them definitions in named issue is created in the article. Relating upon the terminological units by main linguistic criteria such variants of typologization are highlighted: specifics of term definition introduction (meaning of the term is given as in a dictionary, gradual approaching the term, orientated bringing in, synonymous bringing in); division of the terms in widely used, intersectoral and highly specialized; term division by structural models (single-component, two-component, three-component, multicomponent analytical terms); precedential names in terminology. This helps to create journalistic proper approach to studying terminological systems and analysis of appropriate usage of some terms, of text complexity and information credibility in a printed issue, in particularly UNIVERSE, Space, Time.

Through analysis by number of criteria a scheme of terminological units' interrelations and their influence on the recipient of considered magazine can be formed. By referring reader to scientific information mediatization of the scientific knowledge takes place, thereafter such issue as UNIVERSE, Space, Time debunks existent in social conscious stereotypes, biased and outdated knowledge about space, changing established notion that space field is mysterious and hidden from general public.

Analysis of space field terminological system in media, in particular in magazine UNIVERSE, Space, Time gives opportunity to indicate purpose of the issue and its readership. It is revealed that the magazine is drawn towards solely scientific reception of space phenomena and events and rarely applies elements of parascientific hypothesis to development of space subjects.

Key words: specialized periodical, magazine, public, mediatization, the term, definition, astronomical terminology, astronautics.

ВИДАННЯ З КУЛЬТУРИ МОВИ: ДОВІДНИК ЧИ ПОСІБНИК?

У статті розглянуто видавничі проекти з культури української мови часів незалежності України, вперше виокремлено три видавничі хвилі. Крім того, на основі аналізу довідників та посібників з культури мови цього періоду виділено характерні ознаки цих видань.

Ключові слова: видавнича справа, видавничий проект, культура мови, тип видання, довідник, посібник.

I. Вступ

У сучасному інформаційному світі кількість інформації – цікавої, корисної, потрібної – збільшується в геометричній прогресії. При цьому спостерігається особлива потреба в практичній інформації, спрямованій на одержання певного результату (бажано, швидко), як-от: випекти пиріг, зшити спідницю, скласти конструктор тощо. Одна з популярних нині форм навчання, доступна завдяки сучасним технологічним можливостям Інтернету, – вебінари, онлайн-конференції, інші види онлайн-навчання. Основний принцип, який сповідує більшість сучасних успішних фахівців, – “почув – зробив”, тобто не потрібно просто накопичувати більше й більше байтів інформації, “конвертуючи” їх у кращому разі у власні знання, в гіршому – в перенавантаження комп’ютера. Тож сьогодні всілякі тренінги побудовані на тому, щоб видавати інформацію порціями, яку слухач-глядач одразу має втілювати в життя.

З огляду на це у видавничій справі сьогодні актуальними є, на наш погляд, довідкові видання як щодо форми, так і щодо змісту. Це мають бути або ґрунтовні й солідні видання (для фахівців), або невеличкі, зручні у використанні довідники, які дають інформацію з якогось одного вузького питання (для пересічного користувача). Попри невеликий обсяг останніх, інформація має подаватися фахово, достатньо глибоко, з практичними прикладами. Та й за визначенням довідник як тип видання має задовольняти головну потребу користувача – забезпечити зручність пошуку довідкових даних [5].

Водночас у лінгвістиці особливої ваги набуває питання культури мови, яке торкається кожного її розділу – від фонетики й орфоєпії до синтаксису, пунктуації та стилістики. Саме культура мови, з філологічного погляду, об’єднує всі розділи лінгвістики, а з видавничого – має знайти своє втілення в таких потрібних сьогодні довідкових виданнях.

II. Постановка завдання

Мета статті – розглянути видавничі проекти з культури української мови та виділити їх характерні ознаки.

III. Результати

На сьогодні вже досить багато в царині культури мови зроблено науковцями-лінгвістами, зокрема Н. Бабич, С. Єрмоленко, М. Пентиліюк, О. Пономаревим, О. Сербенською та ін. Спробуймо назвати кілька досить відомих видань часів незалежності, зокрема: “Антисуржик: Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити” за заг. ред. **О. Сербенської** (1994, 2011, доповн. і переробл.), “Довідник з культури мови” за ред. С. Єрмоленко (2005), Н. Дзюбишиної-Мельник, Н. Дужик, С. Єрмоленко “Культура мови на щодень” (1997, 2002, доповн. і випр.), “Культура української мови. Довідник” за ред. В. Русанівського (1990), М. Білоус, О. Сербенська “Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник” (2003, 2005, випр. і доповн.), М. Волощак “Неправильно – правильно. Довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації” (2000, 2003, 2010), Д. Гринчишин, А. Капелюшний, О. Сербенська, З. Терлак “Словник-довідник з культури української мови” (1996), Т. Гриценко “Українська мова та культура мовлення” (2003), І. Кочан, А. Токарська “Культура рідної мови” (1996), М. Пентиліюк “Культура мови і стилістика” (1994), О. Пономарів “Культура слова: Мовностилістичні поради” (1999, 2001), О. Сербенська “Культура усного мовлення” (2004), Л. Струганець “Теоретичні основи культури мови” (1997), Л. Струганець “Культура мови: Словник термінів” (2000), І. Фаріон “Мовна норма: знищення, пошук, віднова...” (2009, 2010, 2013), М. Яцимірська “Культура фахової мови журналіста” (2004).

Аналізуючи наведену видавничу продукцію з культури мови за хронологією, виділяємо три хвилі активної видавничої діяльності часів незалежності. **До першої хвилі належать видання**, датовані 90-ми рр. ХХ ст., до яких належать: “Культура української мови. Довідник” (1990) [9], славнозвісний “Антисуржик...” (1994) [1], М. Пентиліюк “Культура мови і стилістика” (1994), І. Кочан, А. Токарської “Культура рідної мови” (1996), “Словник-довідник з культури української мови” (1996) колективу співавторів, до якого входили

Д. Гринчишин, А. Капелюшний, О. Сербенська, З. Терлак, посібник Л. Струганець "Теоретичні основи культури мови" (1997), "Культура мови на щодень" (1997), О. Пономарева "Культура слова: Мовностилістичні поради" (1999) та ін.

Друга видавнична хвиля літератури з культури мови, на нашу думку, розпочинається 2000 р. і триває близько десяти років. У руслі цієї хвилі з'явилися такі видання: М. Волощак "Неправильно – правильно" (2000) [3], О. Пономарева "Культура слова: Мовностилістичні поради" (перевид. 2001) [10], "Культура мови на щодень" (перевид. 2002) [8], М. Білоус, О. Сербенської "Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник" (2003 [2], 2005, випр. і доповн.), Т. Гриценко "Українська мова та культура мовлення" (2003), О. Сербенської "Культура усного мовлення" (2004) [11], М. Яцимирської "Культура фахової мови журналіста" (2004) [13], "Довідник з культури мови" (2005) та ін.

Третю видавничу хвилю літератури з культури мови, що припадає на кінець першого – початок другого десятиліття ХХІ ст., вирізняє монографія І. Фаріон "Мовна норма: знищення, пошук, віднова..." (2009), яка витримує два перевидання (2010, 2013 [12]); а також перевидання М. Волощак "Неправильно – правильно" (2010) та "Антисуржик" (2011). Також з'явився друком збірник есе М. Голубця "На захист рідної мови й культури мовлення", де "проаналізовано стан рідної мови, причини зросійщення, збіднення й вульгаризації українського мовлення, подано перелік найуживаніших ненормативних слів" тощо [4, с. 2].

Зрозуміло, що всі перевидання доповнені чи/та перероблені. Спробуємо пояснити, чому для сучасності характерні, в основному, перевидання. Як на нашу думку, таку ситуацію спричинили такі чинники: по-перше, справді потрібні перевидані книжки, які є в активному вжитку як у пересічного мовця ("Антисуржик"), так і в професіонала ("Неправильно – правильно"); по-друге, появи нових видань з культури мови завадила економічна криза 2008 р., яка до сьогодні лише поглиблюється.

Звертаючись до аналізу типу видань з культури мови, варто зазначити, що більшість цієї видавничої продукції, як визначають самі автори та укладачі, – це посібники (є також монографія), хоча, на нашу думку, це мали б бути довідники. Серед обраних для аналізу видань з культури мови довідниками є лише такі: "Культура української мови. Довідник" (1990), "Довідник з культури мови" (2005), "Неправильно – правильно. Довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації" (2000, 2003, 2010), тобто лише три. Крім того, виділяють словники-довідники: "Екологія укра-

їнського слова" (2003), "Словник-довідник з культури української мови" (1996).

Переходячи до класифікації довідників за різними критеріями, спробуємо описати гіпотетичний проект довідкового видання з культури мови, тобто яким він теоретично має бути. За цільовим призначенням це навчально-популярний довідник; за складом основного тексту – спеціалізований (хоча може бути й комплексний); за характером інформації – довідник любителя (краще сказати пересічного мовця); за знаковою природою інформації – текстовий; за характером використання – портативний чи кишеньковий (для зручності використання).

Спробуємо визначити, чому автори не взяли на себе відповідальності створити довідники з культури мови чи то не назвали їх так. З метою з'ясування цього питання звернімося до вимог до структури довідкового видання.

Державний стандарт України, затверджений 1996 р., подає лише визначення довідкового видання з двома примітками до нього: "Довідкове видання прикладного характеру, побудоване за абеткою назв статей або в систематичному порядку" [7, с. 17]. У примітках зазначено, що за цільовим призначенням розрізняють такі довідники: науковий, громадсько-політичний, виробничо-практичний, навчальний, популярний, побутовий та ін. Крім того, за характером інформації виділяють такі довідники: статистичний, біографічний, бібліографічний тощо [7, с. 17].

Дійшовши до аналізу трьох видань, варто зазначити, що два з них названі довідниками, третє – ні, хоча вони мають спільні та схожі довідкові статті. Спочатку проаналізуємо "Довідник з культури мови" (2005), а далі зіставимо з двома попередніми – "Культура української мови. Довідник" (1990) та "Культура мови на щодень" (1997) – для того, щоб з'ясувати, яка частина матеріалу є спільною в цих довідниках, а чим саме вони відрізняються.

Так, у "Довіднику з культури мови" (2005) вступна частина складається із чотирьох статей "Культура мови – ознака літературної мови", "Норма – головна дійова особа культури мови", "Культура мови і туризм" та "Культура мови і кодифікація норми".

Порівняно з попередніми виданнями це нові матеріали, оскільки в "Культурі української мови" (1990) вступний розділ складався з інших статей (як за назвою, так і за змістом): "Культура мови і час", "Функції мови і мовна культура" та "Образ рідного слова у мовному вихованні", які рясніли, зокрема остання, уривками поезій. Натомість у статтях "Довідника з культури мови" (2005) майже немає поетичних рядків, проте введені такі мовознавчі терміни, як *система мови*, *динамічна стабільність*, *ортологічна опо-*

зиція (виразно – невиразно), пуризм, кодифікація норми тощо. У посібнику “Культура мови на щодень” (2002) таких статей немає, що можна пояснити його значно меншим обсягом.

У другій частині “Довідника з культури мови” (2005) наведений “Словник понять з культури спілкування” (його немає в попередніх виданнях), у якому подано тлумачення таких термінів, як-от: *активний словник, державна мова, двомовність, езопівська мова, кліше, мовна політика* тощо.

У третій частині “Довідника з культури мови” (2005) – “Яке слово вибрати” – подані синонімічні слова та вислови, з якими у вжитку трапляються помилки. Тут подані роз’яснення з приводу того, яке слово в якому значенні доречно вживати (до прикладу: *дрібні гроші* як розмінна монета, а *дріб’язок* – це не лише гроші та ще й зі стилістично зниженим забарвленням); які є лексичними паралелізмами чи дублетами (до прикладу: *базар – ринок*); якими послуговуються в офіційно-діловій практиці, а які є їх нейтральними синонімами (до прикладу: *речник, представник, прес-секретар*); які вживаються не у властивих українській мові значеннях, тобто є русизмами (до прикладу: *перегорнути – перевернути сторінку*).

У четвертій частині “Довідника з культури мови” (2005) – “Пароніми” – подані значення слів-паронімів, особливості їх походження, приклади неправильного та правильного вживання (*вакантний – вакаційний*: похідні від різних слів), (*волога – вологість*: однокореневі, але не взаємозамінні), (*коригуючий – коригувальний*: значення однакове, але правильним є друге слово, оскільки дієприкметник із суфіксом -юч- не відповідає сучасним мовним нормам).

У п’ятій частині “Довідника з культури мови” (2005) – “Що означає слово” – наведені слова (іменники чи прикметники), які, на думку укладачів довідника, є невідомими й незрозумілими пересічному читачеві або з огляду на їхню новизну, або на рідко вживаність (*акафіст, берегиня, локатор, ностальгія, обніжок, посвіт, рекреація*). Більшість цих слів запозичена, проте в різний час (*бакалавр* у формі “бакаляр” зафіксовано ще в XVI ст.; *маркетинг* – сучасне запозичення). Таких статей у цьому розділі налічується порівняно небагато – всього 45.

У шостій частині “Довідника з культури мови” (2005) – “Труднощі граматики та правопису” – слова та словосполучення (більше останніх), у відмінюванні чи написанні яких трапляються помилки. Ці словосполучення можуть бути правильними й синонімічними (*будинок на вулиці Грінченка – будинок по вулиці Грінченка*), а може бути правильним лише одне з кількох (*впадає в око, а не кидається в око; запобігати руйну-*

ванню, а не руйнування; в готелі “Київ”, а не в готелі “Києві”).

Звертаючись до порівняння розглянутих частин “Довідника з культури мови” (2005), необхідно врахувати, що, як зазначено в примітці [6, с. 30], у трьох із чотирьох проаналізованих частин (за винятком “Паронімів”) використано матеріали з двох попередніх довідників, обраних нами для аналізу, – в “Культурі української мови” (1990) та в “Культурі мови на щодень” (2002). Проте, як виявилось під час аналізу, статті з попередніх двох видань використані не лише в трьох названих частинах, а ще й у четвертій – “Пароніми”, чого не назвали укладачі.

У “Культурі української мови” (1990) один з основних розділів – “Слововживання: вибір слова, лексична сполучуваність” (96 статей), де в алфавітному порядку подані статті, в яких розглянуті як синоніми (*вірно – правильно, материзна – ріднизна*), так і пароніми (*комунікабельний – комунікативний – комунікаційний, особистий – особовий*), а також окремі слова (*діагноз, заорганізованість, заповідь*), тобто всі лексичні одиниці, попри їхні розбіжності подані впереміш.

У “Культурі мови на щодень” (2002) частину цього матеріалу доповнено й поділено на два розділи – “Яке слово вибрати?” (до 39 статей додано 93 статті, з яких 92 – спільні зі статтями довідника 2005 р. і лише одна настільки особлива, що її немає ні в довіднику 1990 р., ні 2005 р.) та “Що означає слово?” (лише 2 статті з довідника 1990 р., а 27 нових, які наведені також і в довіднику 2005 р.), де в першому подані синоніми та пароніми, а в другому – незрозумілі чи незнайомі слова. Щоправда, в другому розділі “Що означає слово?” (2002 р.), на нашу думку, є кілька слів, які “заблукали” (*ментальність – менталітет*: дублети, *непересічний – пересічний*: антоніми). Ці статті логічно й доречно було б поставити в перший розділ до синонімів та паронімів.

У “Довіднику з культури мови” (2005) попередній матеріал поділено вже на три розділи – “Яке слово вибрати?”, “Пароніми” та “Що означає слово?”, зокрема матеріал однойменного розділу “Яке слово вибрати?” із довідника 2002 р. поділено на два розділи – синоніми та пароніми.

Мовою цифр “картинка” у “Довіднику з культури мови” (2005) має такий вигляд: разом у розділі “Яке слово вибрати?” (2005) – 209 статей (100%), з яких спільних для всіх трьох довідників – 42 (20%), спільні для довідників 2002 р. і 2005 р. – 54 (26%), для 1990 р. і 2002 р. – 19 (9%), нових, тобто які вперше подані в довіднику 2005 р., – 94 (45%).

У розділі “Пароніми” (2005), попри те, що укладачі не зазначили, що в цьому розділі є спільний з попередніми довідниками мате-

ріал, він таки є, зокрема в такій кількості: спільних статей для видань 1990 р. і 2005 р. – 9 (12%), для 2002 р. і 2005 р. – 15 (19%), в усіх трьох довідниках – 13 (17%). Водночас у цьому розділі нових статей, тобто лише 2005 р., – 40 (52%), разом – 77 (100%).

У розділі “Що означає слово” (2005) кількісні показники статей такі: разом – 45 (100%), у довідниках 1990 р. і 2005 р. спільних статей немає (0%), за 2002 р. і 2005 р. – 25 (56%), в усіх трьох довідниках – 2 (4%), нових, тобто лише 2005 р. – 18 (40%).

У розділі “Труднощі граматики та правопису” (2005) вжито практично весь матеріал, який знаходиться у довіднику 2002 р. у розділі “Нюанси граматики і правопису”, зокрема в підрозділах “Як написати?”, “Що з великої, а що з малої?”, “Як відмінювати?” та “Якого роду іменник?”. Щоправда, три невеличкі статті з підрозділу “Що з великої, а що з малої?” (2002 р.) у довіднику 2005 р. подані не окремими статтями, а як приклади до відповідних правил, як-от: *Кабінет Міністрів України, Президент Франції* [6, с. 297].

Тож, у розділі “Труднощі граматики та правопису” (2005) одержуємо такі статистичні дані: разом – 138 статей (100%), спільних для довідників 1990 р. і 2005 р. – 80 статей (58%), для довідників 2002 і 2005 рр. – 29 (21%), для всіх трьох довідників – лише 1 (близько 1%), нових, тобто вперше поданих у довіднику 2005 р., – 28 (20%).

Отже, підсумовуючи кількісні показники, варто відзначити, що чітко простежується така тенденція: частина матеріалу була подана ще в довіднику 1990 р. (від 17–20% до 58%). Пізніше була додана друга частина матеріалу, про що свідчить довідник 2002 р.: від 19–26% до 56%. І нарешті, 2005 р. була додана ще третя частина нових статей, які охоплюють від 20% до 52% від загальної кількості статей відповідного розділу. Тобто на кожному етапі додавалася приблизно третина інформації. Постає запитання, чи видаляли укладачі якусь інформацію? Так, прибрали деякі статті, які втратили свою актуальність, як-от у довіднику 1990 р. пояснення лексем *оператор, робот* (з огляду на їх практично повну архаїзацію та пасивізацію), кількох слів *хлібороб – селянин – трудівник села – сільчанин, поганий – дурний* (з огляду на їх часткову архаїзацію) тощо.

Крім того, змістове наповнення статей у довідниках 2002 р. та 2005 р. порівняно з 1990 р. суттєво відрізняється: менше ліризму й образності, роздумів, більше лаконічності, конкретності, прагматизму. Звісно, всілякі радянські реалії, що траплялися в довіднику 1990 р., у 2002 р. та 2005 р. вилучені чи замінені, зокрема як у назвах статей (“Будинок на вулиці Леніна” [9, с. 106] – “Будинок на вулиці Б. Грінченка” [6, с. 237]), так і самі приклади (“Партія розраховує на допомогу з боку наших учених”, “Підтримка з боку

трудящих мала вирішальне значення) [9, с. 112]. Загалом статті однієї тематики в довідниках 2002 р. та 2005 р. практично ідентичні, натомість 1990 р. наповнені ще всілякими “залишками” недалекого на той час радянського минулого, зокрема й лінгвістично-політичного.

Звернемося до свідчень того, як швидко змінюються мовні норми: в довіднику 1990 р. до вислову *зв'язати на обставини* додані ще два – *враховувати обставини* та *рахуватися з обставинами*. На сьогодні останній вислів не відповідає нормам сучасної літературної мови, оскільки *рахуватися* можна з особою чи з її думкою, поглядом, але не можна сьогодні *рахуватися з обставинами* чи з віком, чи з труднощами, чи з непрофесійною підготовкою [9, с. 118].

Інший приклад динамічності мовних норм – це нормативне вживання форм прикметників *офіційний, професійний* як синонімів до *офіційний, професійний* у довіднику 1990 р., проте в сучасній мовній практиці нормативними залишаються лише прикметники *офіційний, професійний*, про що зазначено в довіднику 2005 р. [6, с. 268–269].

Водночас прикрим недоглядом технічних працівників “Культури мови на щодень” (2002) є недотримання алфавітного порядку в поданні статей, що значно погіршує можливість його використання, хоча задум цього видавничого проекту була дуже цікавою: формат “захальної книжечки”, товста палітурка, порівняно незначна кількість матеріалу, що вказує на цільову аудиторію – пересічного й не байдужого до українського слова мовця.

Повертаючись до спостереження над структурою “Довідника з культури мови” (2005), зазначимо, що в ньому поданий вибірково теоретичний матеріал з прикладами для ілюстрації, який стосується безпосередньо правопису, за такими розділами: “Правопис відмінкових форм”, “Велика і мала літера в діловому тексті”, “Правопис прізвищ та імен”. Цінність наведених правил з прикладами вбачаємо більше для фахівців, аніж для пересічних читачів. Далі поданий “Вітальник” із значною кількістю зразків різноманітних привітань: від новорічних та різдвяних свят до всіляких ювілеїв.

Насамкінець у “Довіднику з культури мови” (2005) вміщені три досить практичні розділи, зокрема “Будьмо уважні в усному спілкуванні” (містить всілякі складні для перекладу вислови російською та їх переклад українською), “Як правильно наголошувати?” (підібрані слова, в яких зазвичай трапляються помилки при наголошуванні, та подані їхні нормативні відповідники) і “Типові книжні звороти” (наведені характерні книжній мові мовні звороти російською та їх переклад українською).

У довіднику 2002 р. цей матеріал поданий частково в межах двох розділів – “Як пере-

класти з російської?” та “Як наголосити?”. Натомість у довіднику 1990 р. такого матеріалу, як і відповідних розділів, немає. Проте після проаналізованого матеріалу в розділі “Як правильно” тут подані такі розділи: “З історії власних імен”, “Як писати прізвиська?”, а далі – “Лексичні і стилістичні новотвори у пресі” та “Художнє слово – мовний знак культури”. Проте варто відзначити, що в довіднику 1990 р. є три покажчики слів, які значно полегшують процес пошуку необхідного слова чи вислову, а в довідниках 2002 р. та 2005 р. жодного покажчика слів немає.

IV. Висновки

Отже, три проаналізовані нами довідники: “Культура української мови. Довідник” (1990) за ред. В. М. Русанівського, “Культура мови на щодень” (2002) Н. Я. Дзюбишиної-Мельник, Н. С. Дужик, С. Я. Єрмоленко та “Довідник з культури мови” (2005) за ред. С. Я. Єрмоленко – наочно ілюструють шлях розвитку й становлення українського довідкового видання: від фахово-ліричного до пересічно-прагматичного, з урахуванням змін мовних норм, ідеологічних настанов, внесенням правок як у самі назви статей, так і в приклади. Варто додати, що це лише один з різновидів довідкових видань. Другий вид – це так званий словник-довідник, де слова та вислови подані в алфавітному порядку за ключовим словом, як наприклад, “Екологія українського слова” М. Білоус та О. Сербенської та “Неправильно – правильно” М. Волощак. Третій тип видання з культури мови – це, по суті, навчальні посібники із відповідним змістовим наповненням. Гарними прикладами таких посібників можна назвати “Українську мову та культуру мовлення” (2003), О. Сербенської “Культура усного мовлення” (2004), М. Яцимірської “Культура фахової мови журналіста” (2004). Четвертий тип – це вже царина наукової літератури, зокрема жанр монографії. П'ятий тип, як показує практика, – це науково-популярне видання, яке містить кілька есе автора, перелік найуживаніших ненормативних слів тощо, прикладом чого є видання М. Голубця. Проте останні чотири типи видань з культури мови: словник-довідник, посібник, монографію та збірник есе – спробуємо розглянути в подальших наукових працях.

Список використаної літератури

1. Антисуржик. Вчимося ввічливо поводитись і правильно говорити / за заг. ред. О. Сербенської : посібник. – Львів : Світ, 1994. – 152 с.
2. Білоус М. Екологія українського слова. Практичний словничок-довідник / М. Білоус, О. Сербенська. – 2-ге вид., випр. і доповн. – Львів : Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2005. – 88 с.
3. Волощак М. Неправильно – правильно. Довідник з українського слововживання: За матеріалами засобів масової інформації / М. Волощак. – 2-ге вид., доп. – Київ : Просвіта, 2003. – 160 с.
4. Голубець М. На захист рідної мови й культури мовлення / М. Голубець. – Львів : Манускрипт, 2011. – 56 с.
5. Справочники. Основные виды. Требования к основному тексту, аппарату издания и издательско-полиграфическому оформлению. ОСТ 29.133-99 (утв. Приказом Госкомпечати РФ от 05.02.1999 р. № 15)
6. Довідник з культури мови : посібник / С. Я. Єрмоленко, С. П. Бибик, Н. М. Сологуб та ін. ; за ред. С. Я. Єрмоленко. – Київ : Вища школа, 2005. – 399 с.
7. ДСТУ 3017-95 державний стандарт України. Видання. Основні види. Терміни та визначення [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.consultant.ru.
8. Культура мови на щодень / Н. Я. Дзюбишина-Мельник, Н. С. Дужик, С. Я. Єрмоленко та ін. – 2-ге вид., доп. і випр. – Київ : Довіра, 2002. – 169 с.
9. Культура української мови : довідник / С. Я. Єрмоленко, Н. Я. Дзюбишина-Мельник, К. В. Ленець та ін. ; за ред. В. М. Русанівського. – Київ : Либідь, 1990. – 304 с.
10. Пономарів О. Культура слова: Мовно-стилістичні поради : навч. посіб. / О. Пономарів. – 2-ге вид., стереотип. – Київ : Либідь, 2001. – 240 с.
11. Сербенська О. А. Культура усного мовлення. Практикум : навч. посіб. / О. А. Сербенська. – Київ : Центр навчальної літератури, 2004 – 216 с.
12. Фаріон І. Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публичних людей) : монографія / І. Д. Фаріон. – 3-тє вид., доповн. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2013. – 332 с.
13. Яцимірська М. Г. Культура фахової мови журналіста / М. Г. Яцимірська. – Львів : ПАІС, 2004. – 332 с.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2014

Пономаренко Л. Г. Издания по культуре языка: справочник или пособие?

В статье рассматриваются издательские проекты по культуре украинского языка периода независимости Украины, впервые выделены три издательские волны. Кроме этого, с помощью анализа справочников и пособий по культуре языка этого времени выделены характерные особенности этих изданий.

Ключевые слова: издательское дело, издательский проект, культура языка, тип издания, справочник, пособие.

Ponomarenko L. Publications on the Ukrainian Language Culture: a Guide or Tutorial?

The article deals with publishing projects on the Ukrainian culture issued over the period of Ukraine's independence. Three periods of publishing activity over the period are underlined. The first period of literature on the Ukraine language studies encompasses the 1990s. The second – the 2000s. This period lasted for about ten years. The third period starts at the threshold of the 2010s and 2020s. of the XXI century.

Today, reference books designed for an average reader are very relevant. They are small, easy to use guides that give information on a single narrow issue. However, the conducted investigation revealed that majority of published issues on Ukrainian language are determined by their authors as text- books, not manuals. In order to determine the underlying causes of the situation, we analyzed three issues on the Ukrainian language published over the first and second periods of publishing. They are: a reference book "Culture of the Ukrainian Language. Handbook" edited by V. Rusanovskyi (1990), "Culture of the Everyday Language" by N. Dzybyshynoyi-Miller, N. Duzhyk, S. Ermolenko (1997, 2002, added and revised), "Handbook of the Language Culture" by S. Ermolenko (2005). It was discovered that more pronounced Soviet coloring of the articles presents in the reference book of 1990, while in the references books of 2002 and 2005, the same words and phrases are interpreted more concisely and pragmatically. These three published issues can be called reference book, which represent the first period of literature on the Culture of the Ukrainian language.

The second type of literature on the culture of the Ukrainian language is - the so-called - thesaurus where words and expressions are listed in alphabetical order by key word. They are: "Ecology Ukrainian Word" by M. Belous and A. Serbenskoyi and "Wrong – Right" by M. Voloschak. The third type of literature on the culture of the Ukrainian language is marked by relevant to tutorial meaning. Good examples of such issues are: "Ukrainian Language and Culture of Speech" by T.A. Gritsenko (2003), "Culture of Speech" by O. Serbenska (2004), "Culture of Professional Language Journalist" by M. Yatsymirska (2004). The fourth type - this is the realm of scientific literature, including genre of monograph, represented by the qualitative example of the work by I. Farion "Language Norm: Destruction, Search, Renewal" (2013). The fifth type - essay with practical advice, as exemplified in the publication by M. Holubets "In Defense of Their Native Language and Culture of Speech" (2011).

Key words: *publishing, publishing project on speech, publication type, reference book, text-book.*

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:659.4

В. В. Березенко

ДІАЛогоВА КОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

У статті охарактеризовано діалогову комунікацію в системі паблік рилейшнз, застосування якої сприяє стабілізації суспільних відносин і зняттю або подоланню кризових ситуацій у суспільстві. Діалогову комунікацію в системі паблік рилейшнз розглянуто як форму відносин між людьми й одночасно як форму суспільних відносин. Діалог належить до тих засобів PR-комунікації, які здатні забезпечити взаєморозуміння різних суб'єктів PR на різних рівнях спілкування. Наголошено, що конструктивну форму соціальної взаємодії й сутність ефективних PR-комунікацій становлять діалогові суб'єкт-суб'єктні відносини.

Ключові слова: PR, PR-комунікація, діалог, інтерактивна комунікація, соціальні комунікації, суспільні відносини.

I. Вступ

Осмислення сутності комунікації у сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активну участь у ній реципієнта як рівноправного суб'єкта. У цьому й полягає суть інтеракційного підходу, який був свого часу сформульований Т. Ньюкомбом (Т. Newcomb) у 1953 р.: суб'єкти комунікації рівноправні й пов'язані взаємними очікуваннями та установками, а також суспільним інтересом до предмета спілкування; комунікація розглядається як реалізація цього інтересу за допомогою переданих повідомлень; ефекти комунікації полягають у зближенні або розходженні поглядів комунікатора й реципієнта на загальний предмет, що, у свою чергу, означає розширення чи звуження їх можливостей взаєморозуміння і співпраці [13, с. 293–304]. Отже, інтеракціоністська (або соціально-психологічна) модель комунікації Т. Ньюкомба задає ту динаміку змін, до яких прагнучиме комунікація в PR. Вчений розглядає інтеракцію як безпосередню комунікацію, "обмін символами", здатність людини "приймати роль іншого", сприймати його як партнера спілкування. Оскільки соціальна взаємодія включає передачу, отримання та реакцію на певну інформацію, то на зв'язки з громадськістю та їх комунікативну складову поширюється така найважливіша системна характеристика, як взаємозалежність і взаємодія суб'єктів. Ця модель ставить за мету врахування й відносин, що складаються

між тими, хто спілкується, і ставлення до об'єкта розмови. Однією з головних тенденцій у комунікації стає прагнення до симетрії, що ставить у центр уваги фахівців з паблік рилейшнз встановлення рівноваги в системі взаємних установок і досягнення згоди між суб'єктами PR-комунікації.

II. Постановка завдання

Мета статті – охарактеризувати роль діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз, застосування якої сприяє процесу стабілізації суспільних відносин і зняттю або подоланню кризових ситуацій у суспільстві.

III. Результати

Під діалогом у широкому значенні можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, за якого забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність обміну інформацією між учасниками діалогу й наявність не менше ніж двох учасників у процесі діалогу [3]. Порушення першої умови означає відсутність діалогу загалом, а порушення лише другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, проведений у вербальній формі.

Найважливішою характерною ознакою діалогу в PR є позиція рівноправності кожної зі сторін, тобто кожна з них має усвідомлювати: слова й докази, якими вона послуговується, повинні бути доступними для розуміння і, як наслідок, можуть впливати на позицію реципієнта. В іншому разі діалог перероджується в монологічну комунікацію, пропаганду, нав'язування власної думки опоненту за допомогою сили авторитету або страху. Сама природа будь-якого діалогу несумісна з автори-

таризмом і протистоїть йому. В. Ачкасова та Л. Володіна в праці “Зв’язки з громадськістю як соціальна інженерія” (“Связи с общественностью как социальная инженерия”, 2005) [7] характерною й необхідною ознакою діалогу у сфері паблік рилейшнз називають прагнення кожної зі сторін зрозуміти справжню сутність поглядів опонентів, знайти в них раціональне зерно, що виключає можливість їх спотворення, формальної перемоги власної позиції: “Науковий підхід до оцінювання ідей, поглядів передбачає розуміння тієї обставини, що будь-які достатньо впливові й поширені в суспільстві ідеї, оцінки, погляди можуть бути такими лише тому, що вони хоча б у чомусь правильно відображають соціально-групові інтереси (або взагалі байдужі щодо них), а це, у свою чергу, можливе лише тоді, коли ці ідеї та оцінки, хай не повною мірою, правильно відображають ті чи інші сторони дійсності, містять у собі раціональні зерна, елементи істини. В іншому разі вони не змогли б чинити жодного впливу на людей” [7, с. 32]. Ще одна важлива ознака діалогу у сфері паблік рилейшнз – прагнення учасників PR-комунікації знайти у власній позиції місця, які потребують корекції й урахування поглядів опонента. Це має приводити до свідомого ставлення до критики з боку опонента, розвитку її до рівня самокритики, що і стає умовою комунікацій, побудованих на діалогічній основі. Таким чином, саме принцип діалогічного спілкування, закладений у симетричну двосторонню модель PR-комунікації, про яку свого часу писав Дж. Груніг [4], створює умови здійснення ефективних комунікацій у сфері зв’язків з громадськістю. Діалогова комунікація створює стійкий пролонгований ефект, який дає змогу ставити довгострокові цілі, виробляти довготривалі PR-програми, розробляти ефективні PR-стратегії. Крім того, саме діалогова двостороння симетрична модель PR-комунікації дає можливість поєднувати в практиці фахівців зі зв’язків з громадськістю ефективність з етичністю. У цьому разі стійкий пролонгований ефект може бути оцінений ступенем розуміння громадськістю цілей і завдань ініціатора PR-комунікації, а з його боку – громадських інтересів і потреб.

Отже, комунікаційна сутність паблік рилейшнз виявляється в діалоговій формі комунікацій з громадськістю. Діалог як реальне буття PR-комунікації має величезне значення для стабілізації та розвитку суспільного життя, тому що виконує соціалізуючу, стабілізуючу й навіть цивілізуючу функцію в сучасних демократичних суспільствах. Це творчий, рефлексивний діяльний процес відтворення суспільства, який має двоїстий характер (двоїстість діалогу виявляється в його розщепленні на внутрішні та зовнішні діалогові PR-комунікації). Розвиток організаційних форм діалогу, взаємопереходів зовнішніх і

внутрішніх діалогових PR-комунікацій є провідним чинником формування громадянського суспільства, орієнтованого на отримання все більш ефективних рішень відповідальної особистості з діалогічним мисленням у загальному соціокультурному просторі, тобто суспільства, здатного до саморозвитку й самоорганізації.

Діалогова PR-комунікація є активною силою, яка скріплює будівлю суспільного життя й формує в людини почуття належності до соціуму, соціальної групи; соціалізує її; приєднує до соціальних цінностей; спонукає до виконання соціальних ролей, тобто сприяє соціальній ідентифікації: “Діалог – це багаторівневий і багатоплановий соціокультурний феномен, який одночасно є формою відносин людей і формою суспільних відносин, націлений на досягнення якісно нового сенсу в результаті напруженої діяльності людини й суспільства. Широка сфера активної дії діалогу, що включає відтворення систем відносин, стимулює необхідність осмислення ролі, місця та специфічних функцій діалогу в життєдіяльності людини, розширення спектра теоретико-методологічних підходів його пізнання” [11, с. 14].

Слід зазначити, що тлумачення й розробку проблем діалогу здійснювали з різних методологічних позицій: у межах соціолінгвістики (Л. Якубінський), літературної та філософської герменевтики (Г.-Г. Гадамер, П. Рікер), феноменології (Е. Гуссерль, М. Мардашвілі), екзистенціалізму (Ж.-П. Сартр, Г. Марсель), літературознавства та семіотики (Ю. Лотман), теорії комунікації (А. Моль) тощо. Специфіка цих концепцій полягає, насамперед, у тому, що вони мають особливу методологічну підставу [12]. Для кожної з них характерна спроба осмислити суспільство як ціле, принаймні в тенденції, через його певну значущу сутнісну ознаку. Під діалогом у широкому значенні можна розуміти такий обмін інформацією між його учасниками, за якого забезпечуються одночасно такі дві умови: наявність процесу обміну інформацією між учасниками діалогу й наявність не менше ніж двох учасників у діалозі. Українська дослідниця Ю. Косенко зазначає, що “порушення першої умови означає відсутність діалогу взагалі, а порушення тільки другої умови перетворює діалог на монолог. Отже, головна особливість діалогу – це інформаційний обмін, здійснюваний у явній формі, тобто у формі вербалізації” [5, с. 60]. Важливим для сфери паблік рилейшнз є розуміння того, що діалогові процеси в суспільстві мають суперечливий характер. Як зазначає Т. Бородіна в своїй дисертаційній роботі “Соціальний діалог: комунікативні стратегії особистої репрезентації суспільних відносин” (“Социальный диалог: коммуникативные стратегии

личностной репрезентации общественных отношений”, 2003), “це є суперечність між необхідністю в дієвій системі соціальної регуляції, значним регулятивним потенціалом соціальної комунікації, з одного боку, і, з іншого боку, недостатньо ефективним і повним використанням цього потенціалу” [1, с. 4].

У дисертаційній роботі “Діалог як категорія соціальної філософії” (2012) Т. Шикіна зазначає, що “основною тенденцією діалогізації є постійна зміна змісту діалогу. Залежно від панівних ціннісних орієнтацій суспільства можливі різні тенденції (негативні й позитивні) у розвитку ліній діалогу – від прагнення до жорсткої консервації раніше сформованого історичного досвіду до прагнення до якісних інноваційних змін” [12, с. 18]. Таким чином, мета діалогової комунікації в системі паблік рилейшнз – пізнання потреб та інтересів суспільства в процесі прийняття ефективного рішення щодо поведінки ініціатора PR-комунікації з метою стабілізації суспільних відносин і зняття або подолання кризових ситуацій. Саме діалогова, двостороння PR-комунікація передбачає оптимізацію морально-етичних і моральних чинників розвитку суспільства, експлікує соціокультурні чинники на особистість і зводить до мінімуму потенціал агресії в суспільстві загалом. У разі ж відсутності спільного рішення зростає загроза дезорганізації суспільства, що призводить до розриву комунікацій, діалогічних відносин і згортання розширеного відтворення в суспільстві. Проявом процесу дезорганізації, що пов’язаний із системою суспільних відносин, яким є PR, вважають прийняття рішень, що призводять до низької їх ефективності, а зрештою – до руйнівних для суспільства дій. Оскільки діалогізація соціальної реальності не врівноважена та перебуває в постійній динаміці, застосування діалогових PR-комунікацій знімає дестабілізацію суспільства, наростання дезорганізаційних ризиків.

Професійне управління комунікативним процесом повинно мати на меті “встановлення та підтримку довірливих відносин” [2, с. 8] з громадськістю та ґрунтуватися на взаєморозумінні, знанні цінностей, інтересів і потреб цієї громадськості. Важливо зазначити, що завданням паблік рилейшнз як частини соціальних комунікацій є не лише опосередкована й доцільна взаємодія суб’єктів, обмін інформацією, передача емоційного та інтелектуального змісту, а й формування цінностей, інтересів і потреб, спонування до дії, до певних відносин, їх управління шляхом залучення уваги й стимулювання інтересу до повідомлень. Для зв’язків з громадськістю характерним стає їх дуалістичний характер, який виявляється, з одного боку, у їх технологічності, інструментальності, коли зв’язки з громадськістю розглядають як спосіб досягнення конкретних результатів. Тут ідеться про певну соціа-

льну технологію, яка може бути спрямована на “фрагмент”, наприклад, “людину, яка споживає” або “людину електоральну”. У цьому разі не завжди передбачено зворотний зв’язок. З іншого боку, зв’язки з громадськістю мають бути націлені на взаємодію, діалог і довірливі відносини, засновані на знанні й повазі думки громадськості. Із цього погляду зв’язки з громадськістю сприяють встановленню гармонійних, моральних відносин між усіма учасниками комунікації.

Зазначимо, що в системі паблік рилейшнз діалогова комунікація функціонує як форма відносин між людьми й одночасно як форма суспільних відносин. Будучи особливим видом PR-комунікації, діалог часто стає вирішальним засобом, який здатен забезпечити взаєморозуміння різних суб’єктів на різних рівнях спілкування. Особливо важливим це завдання стає в умовах збільшення різноманітності форм зв’язків і типів відносин, яке відбувається завдяки поглибленню змісту, ускладненню структури й розширенню обсягів інформації. Він є найбільш дієвим засобом побудови складних систем відносин у різних просторах і на різних рівнях суспільного життя.

Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю передбачає як суб’єкт-об’єктну структуру, так і структуру суб’єкт-суб’єктну. При суб’єкт-суб’єктному підході до PR-комунікації будь-яка людина, яка отримує інформацію з боку ініціатора PR-комунікації, є “самодостатньою цінністю”, вільною особистістю. У цьому разі комунікація виключає будь-яку мету, тут важливий сам акт комунікації [9]. Таким чином, якщо йти за Ю. Габермасом, в основі двох підходів до визначення сутності PR лежать різні способи мислення. Паблік рилейшнз як технологія впливу на свідомість людей заснована на соціальних відносинах, які збудовані в режимі “суб’єкт – об’єкт”. Паблік рилейшнз як комунікація з громадськістю передбачає принципово інший, а саме суб’єкт-суб’єктний тип комунікаційних відносин. У демократичному суспільстві комунікації з громадськістю ґрунтуються на суб’єкт-суб’єктних відносинах і виступають своєрідною формою реалізації соціокультурних цінностей як суспільства, так і окремо взятої людини, які виявляються “в ідеалах, цілях діяльності, людських життєвих настановах, які зумовлюють способи світосприйняття, знаходять відображення в системі норм і специфіці символічного фонду культури, втілюються в культурній традиції тощо” [5, с. 60].

Аналізуючи комунікативну складову паблік рилейшнз, вважаємо за доцільне звернутися до думки дослідника цього феномена Ф. Генслоу: “PR є одним з елементів усього різноманіття видів діяльності, що становлять наше життя. Ми стикаємося з ними постійно. Ми невпинно використовуємо паблік рилейшнз безліччю найрізно-

манітніших способів, що в кожен окремий момент залежать від проблем, які вирішуються в конкретній ситуації, навіть якщо цього й не усвідомлюємо” [10, с. 18]. Подібний підхід дає змогу говорити про специфічність цього типу характеристики PR, оскільки при такому визначенні PR стає чимось більшим, ніж просто професійною діяльністю, яка організовує особливим чином комунікацію (взаємодію) між організацією та її оточенням. Паблік рилейшнз є сама комунікація. Вона існує незалежно від того, управляє нею хто-небудь чи ні. Підтвердження цьому ми знаходимо у визначенні, запровадженому А. Соколовим: “Соціальна комунікація – це рух знань, емоційних переживань, вольових впливів у соціальному часі та просторі” [8, с. 3]. Розуміння комунікаційних аспектів існування PR у будь-якій сфері передбачає акцентування уваги на особливостях самої комунікації як частини утворення вищого рівня. Тому, якщо ми визнаємо, що соціальні комунікації є рухом смислів у суспільстві, то логічно припустити, що цей рух смислів і значущих сутностей відбувається й у сфері паблік рилейшнз. Це припущення дає нам змогу віднести сучасну PR-теорію до наукових теорій “середнього рівня”, про які свого часу писав Р. Мертон [6]. Теорія PR належить до теорій “середнього рівня” наук соціогуманітарного циклу. Вона має потужний практичний і пізнавальний потенціал, а теорія соціальної комунікації постає її метатеоретичним полем.

Отже, комунікаційна природа є найважливішим ідентифікаційним параметром паблік рилейшнз. PR належить саме до соціальних комунікацій, для яких є характерним обмін між соціальними суб'єктами інформацією, що в тому чи іншому вигляді суспільство використовує з різною метою. Осмислення сутності комунікації у сфері зв'язків з громадськістю неможливе без розуміння ролі діалогової комунікації, оскільки розуміння сутності PR на перший план висуває активність учасника комунікації як рівноправного суб'єкта комунікаційної діяльності.

Сутність же ефективних PR-комунікацій становлять суб'єкт-суб'єктні відносини як конструктивна форма соціальної взаємодії. Вони сприяють, таким чином, появі консенсусу, який стає наслідком рівноправної комунікації. Рівноправне соціальне партнерство унеможливує примус з боку окремих осіб чи установ і сприяє інтеграційним процесам усередині суспільства.

Неможливість урахувати в одному визначенні безліч параметрів зазначеного явища призводить до домінування певної тенденції в певні періоди в певних груп дослідників і практиків. Єдиною підставою для об'єднання всіх визначень або концепцій PR ми вважаємо соціальну та комунікаційну

природу паблік рилейшнз, які є їх найважливішими ідентифікаційними параметрами.

IV. Висновки

Спираючись на наведене в цій статті наукове обґрунтування комунікаційної сутності зв'язків з громадськістю, ми пропонуємо розглядати феномен PR як діалогічно орієнтовану соціальнокомунікаційну практику, мета якої полягає в трансформації об'єкта комунікативного впливу на суб'єкт соціокомунікативної взаємодії. Принцип функціонування цієї практики відповідає двосторонній симетричній моделі комунікації. Саме така модель поступово набуває поширення в інформаційно-комунікаційній діяльності соціальних суб'єктів, а сама практика її використання потребує активізації уваги з боку дослідників та подальших наукових розвідок.

Список використаної літератури

1. Бородин Т. В. Социальный диалог: коммуникативные стратегии личностной репрезентации общественных отношений : автореф. дис. ... канд. филос. наук : 09.00.03 / Т. В. Бородин. – Ростов-на-Дону, 2003. – 26 с.
2. Буари Ф. А. Паблік рилейшнз или стратегия доверия / Ф. А. Буари. – Москва : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
3. Бубер М. Проблема человека / М. Бубер // Два образа веры. – Москва : Республика, 1995. – С. 157–231.
4. Грюниг Д. Теория паблік рилейшнз / Джеймс Е. Грюниг. – Москва : Городец, 2000. – 237 с.
5. Косенко Ю. В. Основы теории мовної комунікації : навч. посіб. / Ю. В. Косенко. – Суми : Сумський держ. ун-т, 2011. – 187 с.
6. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура / Р. Мертон. – Москва : АСТМ : Хранитель, 2006. – 873 с.
7. Связи с общественностью как социальная инженерия / [под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной]. – Санкт-Петербург : Речь, 2005. – 336 с.
8. Соколов А. В. Введение в теорию социальной коммуникации : учеб. пособ. для студентов высш. учеб. зав. / А. В. Соколов. – Санкт-Петербург : Гуманитар. ун-т профсоюзов, 2006. – 319 с.
9. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. Д. В. Скляднева. – Санкт-Петербург : Наука, 2000. – 380 с.
10. Хенслоу Ф. Практическое руководство по паблік рилейшнз / Ф. Хенслоу ; пер. с англ. А. Н. Андреевой. – Санкт-Петербург : Нева, 2003. – 190 с.
11. Шарабарина Н. Э. Коммуникации в системе “Паблік Рилейшнз”: модели функционирования и типологические характеристики текстов : дис. ... канд. филол.

- наук : 10.01.10 / Н. Э. Шарабарина. – Москва, 2004. – 200 с.
12. Шикина Т. С. Диалог как категория социальной философии : автореф. дис. ...

- канд. филос. наук : 09.00.11 / Т. С. Шикина. – Саранск, 2012. – 26 с.
13. Newcomb T. An approach to the study of communicative acts / T. Newcomb // Psychol. Rev. – 1953. – V. 60. – P. 293–304.

Стаття надійшла до редакції 01.10.2014

Березенко В. В. Диалоговая коммуникация в системе публичных отношений

В статье характеризуется роль диалоговой коммуникации в системе публичных отношений, применение которой способствует процессу стабилизации общественных отношений и снятию или преодолению кризисных ситуаций в обществе. Диалоговая коммуникация в системе публичных отношений рассматривается как форма отношений между людьми и одновременно как форма общественных отношений. Диалог относится к тем средствам PR-коммуникации, которые способны обеспечить взаимопонимание различных субъектов PR на разных уровнях общения. Отмечается, что конструктивную форму социального взаимодействия и сущность эффективных PR-коммуникаций составляют диалоговые субъект-субъектные отношения.

Ключевые слова: PR, PR-коммуникация, диалог, интерактивная коммуникация, социальные коммуникации, общественные отношения.

Berezenko V. Interactive Communication in the Public Relations

Characterized the role of interactive communication in the public relations, the use of which contributes to the stabilization of social relations and to remove or overcome the crisis in society. Interactive communication in the system of public relations is seen as a form of relationship between people and at the same time as a form of public relations. Particularly important is the task of becoming under increasing diversity of relationships and relationship types, which is due to the deepening of the content, structure and complexity Increased information.

Dialogue is one of those means of PR-communications that are capable of understanding the different actors at different levels of PR communication. It is noted that a constructive form of social interaction and the essence of effective PR-communications constitute interactive subject-subject relationship.

Interactive PR-communication is an active unifying force that holds together the building of social life, and provides a person a sense of belonging to society, a social group, socializes it attaches to social values, leads to the fulfillment of social roles, ie contributes to social identity.

Interactive communication in the public relations contributes to the emergence of a consensus, which is a consequence of an equal communication. Dialogue becomes the most effective means of building a complex system of relations in different spaces and at different levels of social life.

Key words: PR, PR-communication, dialogue, interactive communication, social communication, public relations.

УДК 007:304:659(808.5)

І. В. Гаркуша

ФОРМУВАННЯ РИТОРИЧНОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ФАХІВЦЯ З РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ДІАЛОГІЧНО-ДИСКУСІЙНИХ ТА ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті висвітлено та охарактеризовано особливості формування риторичної культури майбутнього фахівця з рекламної діяльності. Проаналізовано особливості реалізації засобів діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

Ключові слова: риторична культура, фахівець з рекламної діяльності, красномовство, змістовне та процесуальне забезпечення, ділові ігри, ігрові технології.

І. Вступ

Актуальність зазначеної проблеми зумовлена тим, що на сучасному етапі соціального, культурного й науково-технічного розвитку суспільства проблема оволодіння культурою мовленнєвого спілкування постає особливо гостро для будь-якого його члена, незалежно від сфери професійної діяльності, тому що вимоги до сучасних спеціалістів містять у собі, крім відповідного рівня професійної підготовки, наявність умінь грамотно, переконливо й аргументовано висловлювати свої погляди, враховуючи при цьому думку співрозмовника. Така організація процесу спілкування сприяє ефективній взаємодії між комунікантами, їх співробітництву. Очевидно, що підготовка спеціалістів такого рівня зумовлює необхідність удосконалення навчально-виховного процесу у вищих навчальних закладах. Насамперед, професійна діяльність фахівця з реклами передбачає постійну комунікацію, взаємодію, тому власне сформована риторична культура значною мірою визначає характер цієї діяльності, уможлиблює подальше професійне зростання та самореалізацію спеціаліста. Рекламисти щоденно вирішують питання, пов'язані з необхідністю встановлювати контакти з різними людьми; переконливо та аргументовано висловлювати свої погляди, грамотно оформляти різножанрові листи та ділові папери, вести дебати, передавати інформацію в певній сфері професійної діяльності з метою привертання уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування, психологічно, емоційно й інтелектуально впливати на людей, спонукати їх до конкретної дії; доводити істину цивілізованим шляхом умовиводів, оперувати прийомами аргументації в професійній діяльності, повсякденному житті. Тож важливим завданням є пошук ефективних засобів формування риторичної культури в майбутніх фахівців з реклами.

В останні два-три десятиліття актуалізувалися науки, спрямовані на розвиток мов-

ної особистості: стилістика, лінгвістика тексту, прагматика, культура мовлення, соціо- і психолінгвістика, соціальна й особистісна психологія тощо. Проте, незважаючи на багатомірність наук, кожна з них вивчає одну з граней мовної особистості. На думку Г. Сагач, роль синтезатора покликана відіграти риторика, у лоні якої ще 2500 років тому був створений повний ідеомовленнєвий цикл (системність мисленнєво-мовленнєвої діяльності як основа мовної особистості), який на кожному часовому виткові переосмислювався, збагачувався за рахунок розвитку суміжних наук.

Сучасні дослідники (Р. Барт, Л. Введенська, С. Горін, Т. Ковалевська, Є. Корнілова, Т. Ладиженська, Є. Медведєва, Н. Непійвода, Л. Павлова, Ю. Рождественський, Г. Сагач, П. Сопер та ін.) розглядають риторіку як один із специфічних видів людської діяльності, маніпулятивний дискурс, соціально-психологічний феномен, змагальну комунікацію, явище культури. Проблему формування професійної мовної компетенції майбутніх фахівців розглядають Т. Мазур (майбутні юристи), О. Гойхман (студенти-нефілологи сервісних спеціальностей), Н. Валєєва, Р. Харчук (майбутні медичні працівники), О. Орлов (майбутні економісти) та ін. Науковці (Н. Бабич, Г. Михальська, О. Мурашов, Г. Сагач) досліджували проблеми педагогічної риторики, аналізуючи педагогічно-риторичні категорії й закономірності, що впливають на організацію мовленнєвої поведінки педагога. Проте проблема формування риторичної культури у майбутніх фахівців з рекламної діяльності залишається поза увагою дослідників.

ІІ. Постановка завдання

Метою статті є розкриття певних аспектів формування риторичної культури майбутнього фахівця з реклами засобами діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: розкрити особливості побудови формування риторичної культури фахівця з

рекламної діяльності й реалізації засобів діалогічно-дискусійних та ігрових технологій.

III. Результати

Рекламне красномовство – один із різновидів соціально значущого красномовства, що активно розвивається на Заході й починає розвиватися в незалежній демократичній Україні [3]. Його розуміють як особливу сферу практичної діяльності, продуктом якої є словесний твір – рекламний. Його основні ознаки – зміст і зовнішнє оформлення (відмінні від нерекламних), функціональні ознаки, місце в загальній сукупності текстів, які створюються цією мовою. Реклама – це особливий “товар”; її зміст не повинен зашкодити покупцям, а має привернути їх увагу, вплинути на їх свідомість, переконати, змусити позитивно відгукнутися на презентований зміст.

Переконані, що для того, щоб майбутній фахівець з реклами вмів працювати, спілкуватися публічно, він повинен мати не тільки певне загальнокультурне, освітньо-професійне підґрунтя, відповідні психофізіологічні риси, а й необхідний рівень риторичної культури, що включає в себе знання, уміння й навички змістовної та культурно-мовної підготовки, управління власною поведінкою, застосування різних засобів підвищення ефективності спілкування, урахування специфіки різних форм ораторства, деякі інші фахові надбання, необхідні для здійснення рекламної діяльності. Це вимагає залучення сучасної риторичної науки, яка сприяє розвитку культури мислення (ерудиції, оперативності, відкритості, самостійності, самокритичності), культури мовлення (відповідності мовлення нормам літературної мови, ясності, стислості, доцільності, правильності дикції та інтонації), культури поведінки (ввічливості, тактовності, поваги до співрозмовників тощо).

З метою формування риторичної культури в майбутніх фахівців з рекламної діяльності нами розроблено програму до курсу “Риторична культура фахівців з реклами”. Модульне структурування курсу дало можливість виділити групи фундаментальних питань, логічно й компактно їх поєднати в єдину адаптовану та відкриту систему знань, норм і цінностей; забезпечило наочність змісту навчання, полегшило його засвоєння завдяки цілісності подання й сприйняття тієї частини, що вивчається, спрямувало увагу студентів, їх сприйняття та засвоєння.

Навчальні модулі ми розглядаємо як відносно самостійні та цілісні частини навчально-виховного процесу, до складу яких входять такі компоненти:

- змістовний – це система знань і вмінь про проектування, конструювання, розробку та застосування спеціальних засобів, що забезпечують теоретичне викладення навчального матеріалу, роз-

криття ключових питань, а також за допомогою яких здійснюється регулювання когнітивної діяльності викладачів і студентів;

- процесуальний (технологічний), що забезпечує його практичну реалізацію через систему практичних, семінарських занять; поєднує різноманітні технології навчання, орієнтовані на самостійне оволодіння студентами теоретичних положень курсу та їх практичне використання; містить додаткову інформацію, завдання для самоконтролю, самостійного опрацювання навчального матеріалу, інструкції (інструктивні матеріали, які містять критерії оцінювання якості виконаних завдань (критерії оцінювання якості виступу, проведеної бесіди, написаної статті), що сприяють більш об'єктивному контролю й самоконтролю з боку викладача та студентів) до виконання цих завдань і бібліографію.

Форми організації процесу навчання передбачають: аудиторну форму навчання за рахунок його модернізації, зокрема діалогічно-дискусійними технологіями навчання; застосування ігор (ділових, рольових); виконання вправ. Взаємодія студентів під час занять може відбуватися по-різному: у парах (діадах), групах, під час вільного руху по аудиторії й почергових зустрічах один з одним одного чи декількох студентів, що ведуть бесіду із членами групи, яка виконує індивідуальне завдання, у процесі взаємобміну між окремими міні-групами чи групами в процесі виконання спільного завдання всією групою. Вибір кількості студентів залежить від рівня їх підготовленості, специфіки завдань та матеріалу, що вивчається.

Діалогічно-дискусійні технології навчання вважаємо провідними в риторичній підготовці майбутніх фахівців з рекламної діяльності. Технологія організації діалогу передбачає: уявлення комунікативної ситуації (Де відбувається діалог? Хто партнер по діалогу? Яка мета діалогу? (у того, хто вступає в діалог, виникає потреба щось з'ясувати, повідомити, переконати, до чогось спонукати). Мотив спричиняє найрізноманітніші вияви спілкування: запитання-відповідь, прохання-згода (або відмова), пропозиція-згода (незгода) тощо. Зорієнтувавшись у комунікативній ситуації, учасник діалогу має спланувати своє висловлення, тобто продумати його тему, основну думку, форму й стиль. Зберігаючи у внутрішньому мовленні початок розмови (зміст попередніх реплік), кожен співрозмовник у внутрішньому мовленні планує “сміслові згустки” наступної репліки, намічаючи основну тезу спілкування та логічно просуваючись до бажаної мети.

Одним із критеріїв успішної комунікації в аудиторії слід уважати встановлення між викладачем і студентами контактів, про ви-

никнення яких можна судити за тим, “чи досягнуті в процесі взаємодії: *співроздуми* (студенти не пасивно сприймають інформацію, що повідомляє їм викладач або інші члени студентської групи, які виступають на семінарах); *співпереживання* (емоційна підтримка того, що відбувається в аудиторії, коли викладач зумів зацікавити студентів); *сприяння* (результат співроздумів та емоційного переживання, коли викликана відповідна активність тих, хто навчається: вони ставлять питання, доповнюють, наводять нові аргументи й факти)” [7, с. 27]. Створення атмосфери *співробітництва й співтворчості* забезпечує взаємодію викладача й студентів на паритетних засадах і взаємозацікавленні в результатах навчальної діяльності. Вони стають партнерами, мають право на критику та помилки, на власне ставлення до діяльності.

Як основні діалогічно-дискусійні технології навчання майбутніх фахівців з рекламної діяльності Дніпропетровського національного університету під час експериментального викладання курсу “Риторична культура фахівців з реклами” було обрано такі: лекція-бесіда (діалог), лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція-аналіз конкретної ситуації, лекція-консультація. Реалізація зазначених технологій сприяла формуванню таких умінь: визначати особливості комунікативної ситуації та враховувати їх у виборі відповідної стратегії й тактики мовленнєвої поведінки; реалізовувати комунікативні цілі висловлення на основі ефективної риторичної стратегії; формувати переконливу аргументацію з урахуванням особливостей аудиторії слухачів; добирати мовні та мовленнєві засоби оформлення висловлення, які відповідають його цілям і змісту; створювати успішний, впливовий текст висловлення тощо.

Ми враховували наукові здобутки М. Ломоносова, який наголошував, що для успішного впливу на слухачів треба добре знати людину, стан оратора, стан слухачів (вік, стать, виховання, звички, рівень освіти тощо), силу красномовства. Він вважав, що оратор має володіти своїми пристрастями, вміти збуджувати й гасити свої почуття, тоді слухачі будуть знати, що ця людина чесна, совісна, їй не є чужими ті пристрасті, які вона хоче збудити в слухачів. Силу красномовства М. Ломоносов вбачав у гострому розумі, розгляді етичних мотивів тієї чи іншої дії (добра вона чи зла). Найбільше, на його погляд, сприяє збудженню пристрастей образне зображення подій, виразне й зриму зображення їх у словах, щоб слухачі начебто ясно побачили картину перед очима [4, с. 451].

Цікавими й корисними вважаємо погляди М. Сперанського на стиль висловлення думок: ясність, багатоманітність, єдність, відповідність предметові думки, вимова, вигляд оратора, його обличчя, голос, рухи, жести то-

що. Доказ має бути стислим, ясным, чистим, приправленим філософською сіллю. Сила, істинність змісту можлива за умови підготовки душі до сприйняття, вважав вчений. Для цього необхідно оволодіти мистецтвом розміщення матеріалу, коли всі думки промови підпорядковані головній, що домінує [6].

Під час проведення професійно спрямованих диспутів, діалогів, дискусій ми врахували змістовність, логічність, точність, ясність, стислість, простоту, емоційну виразність, яскравість, образність мовлення, літературно правильну вимову, відсутність мовного баласту (вульгаризмів, провінціалізмів, архаїзмів, слів-паразитів, зайвих іноземних слів), вільне, невимушене оперування словом, фонетичну виразність, інтонаційну різноманітність, чітку дикцію, розмірний темп мовлення, правильне використання логічних наголосів та психологічних пауз; взаємовідповідність між змістом і тоном, між словами, жестами та мімікою.

Суттєве значення для формування в студентів риторичної культури відіграли ігрові технології як один з активних методів навчання (І. Добрянський, Ю. Друзь, А. Капська, Є. Киричук, О. Мороз, О. Мармаза, Л. Яценко та ін.). Гра – форма вільного самовияву людини, яка передбачає реальну відкритість світові можливого й розгортається або у вигляді змагання, або у вигляді зображення (виконання, репрезентації) якихось ситуацій, станів [1, с. 73]. Вона сприяє організації словесної діяльності майбутніх фахівців з метою виділення основних ознак майстерності, переконливості слова; виробленню навичок перевтілення відповідно до ролі; донесенню до слухачів такого підтексту, який відповідав би певному змісту мовлення та конкретній ситуації; виявленню й розвитку внутрішнього бачення, з'ясуванню його впливу на характер словесної дії мовця; формуванню в студентів уміння правильно визначати та передавати слухачам власне ставлення до того, про що йдеться. Її особливістю є відтворення предметного й соціального змісту професійної діяльності, що досягається завдяки ігровому імітаційному моделюванню й вирішенню професійно орієнтованих ситуацій у разі доцільного поєднання індивідуальної й групової ігрової діяльності учасників. Водночас вона надає можливість студентам, перш за все, самоорганізуватись з огляду на те, що під час гри формуються мотиви, які пов'язані з виконанням взятих на себе обов'язків. Фахівець пізнає свої можливості, вчиться їх оцінювати, відчуває різні емоції. Таким чином, гра виступає і як засіб професійно спрямованого спілкування, самореалізації майбутніх фахівців з реклами.

У процесі формування риторичної культури використовували ділові (діалог на профе-

сійному рівні, в якому відбуваються зіткнення різних думок, позицій, взаємна критика гіпотез, їх обґрунтування й утвердження, що приводить до появи нових знань і уявлень [2, с. 71], форма моделювання управлінської діяльності, імітації конкретних управлінських ситуацій та їх вирішень [5, с. 296]) і рольові (розвивають у студентів аналітичні здібності, виробляють уміння застосовувати в комплексі набуті знання з питань виконавсько-мовленнєвої діяльності [2, с. 71]) ігри.

Наведемо приклад гри, метою якої було збагатити й систематизувати знання студентів щодо риторичного закону моделювання аудиторії; навчити правильно визначати й аналізувати статус співрозмовника, будувати висловлення відповідно до психологічних і соціальних особливостей слухачів.

Хід виконання. Студентам пропонують кілька рекламних проспектів, після вивчення яких вони викладають власний погляд з різних позицій (позитивні й негативні якості реклами, змістовність, переконливість тексту тощо). При цьому групу ділять на дві підгрупи: перша – учасники обговорення; друга – експерти, завданням яких є визначити якість роботи студентів першої підгрупи.

Кожна з підгруп одержує однаковий набір карток, у яких визначено ролі учасників обговорення:

- Ви не сприймаєте нічого нового й незвичайного. На ваш погляд, усілякі політичні й соціальні зміни ні до чого гарного не приведуть, життя має бути стабільним і передбачуваним, у розвитку людства не повинно бути ніяких різких, несподіваних змін; суперечка є сенсом Вашого життя. При цьому Ви завжди намагаєтеся довести свою правоту будь-що.
- Ви – учений-дослідник, сенс життя якого – безперервний пошук нових шляхів розвитку людства. Ви переконані, що будь-яка ідея, незалежно від своїх наслідків, має право на існування, вірите, що прогрес будь-якої цивілізації неможливий без жертв і втрат.
- У Вас відсутня будь-яка життєва позиція. Ви легко погоджуєтеся з усім, що говорять навколо Вас, і дуже швидко змінюєте свою думку.
- Ви щиро прагнете зрозуміти зміст дискусії та своїх співрозмовників, тому уважно слухаєте, що вони говорять, і ставите уточнювальні запитання.
- Ви нікого й нічого не слухаєте, усі ваші висловлювання не пов'язані з темою, яка обговорюється, і не мають ніякого стосунку до того, що говорять ваші співрозмовники.
- Усе, що відбувається, Вас зовсім не цікавить, і будь-яка дискусія стомлює Вас.
- Поводьтеся так, як вважаєте за потрібне.

При зміні теми обговорення його учасники міняються картками, постійно змінюючи стиль мовленнєвої поведінки.

Використання ігрових завдань у навчально-виховному процесі студентів суттєво підвищує їх творчу активність, інтерес до діяльності фахівця-рекламіста. Проте не можна не зазначити, що використання ігрових технологій – процес складний та довготривалий. Потрібно відійти від стереотипних методик проведення занять, подолати почуття протистояння новому, стати творчою особистістю.

IV. Висновки

Таким чином, розвитку риторичної культури майбутнього фахівця з рекламної діяльності сприятиме введення курсу "Риторична культура фахівця з реклами", який передбачає відповідне змістовне й процесуальне (технологічне) забезпечення, залучення майбутніх фахівців до різноманітних форм риторичної діяльності в навчально-виховному процесі ВНЗ. На наш погляд, розвиток риторичної культури є перспективним і має посісти вагоме місце в професійній підготовці сучасних фахівців з рекламної діяльності, оскільки забезпечує основні напрями його професійної діяльності засобом переконливого слова, визначає найбільш ефективний вплив на співрозмовників. Переконані, що врахування існуючого досвіду риторичної підготовки сприятиме обґрунтуванню методики формування риторичної культури у майбутніх фахівців з рекламної діяльності.

Список використаної літератури

1. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – Київ : Либідь, 1997. – 376 с.
2. Капська А. Й. Гра як активний метод навчання студентів майстерності слова / А. Й. Капська // Рідна школа. – 1991. – № 10. – С. 71–73.
3. Кришемінська Л. Д. Етика ділових відносин у торгівлі / Л. Д. Кришемінська. – Київ, 1995. – 67 с.
4. Ломоносов М. В. Избранные философские произведения / М. В. Ломоносов. – Москва : Госполитиздат, 1950. – 759 с.
5. Мармаза О. І. Ділова гра у навчальному процесі вищої школи / О. І. Мармаза // Педагогіка і психологія формування творчої особистості: проблеми і пошуки : зб. наук. пр. / редкол.: Т. І. Сущенко та ін. – Київ ; Запоріжжя : Фінвей, 2002. – Вип. 25. – С. 296–300.
6. Сагач Г. М. Золотослів : навч. посіб. для середн. і вищ. навч. закл. / Г. М. Мармаза. – Київ : Райдуга, 1993. – 378 с.
7. Семиченко В. А. Психологія общения / В. А. Семиченко. – Київ : Магістр – S, 1997. – 152 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Гаркуша И. В. Формирование риторической культуры будущего специалиста по рекламной деятельности средствами диалогично-дискуссионных и игровых технологий

В статье освещаются и характеризуются особенности формирования риторической культуры будущего специалиста по рекламной деятельности. Анализируются особенности реализации средств диалогично-дискуссионных и игровых технологий.

Ключевые слова: *риторическая культура, специалист по рекламной деятельности, красноречие, содержательное и процессуальное обеспечение, деловые игры, игровые технологии.*

Garkusha I. Formation of the Rhetorical Personal Culture of the Future Specialist in Advertising Activity by Means of Dialogical-Discussion and Game Technology

The article deals with the formation of rhetorical culture of future specialists in advertising activity.

The individual and integral educational process is characterized on the basis of two components: thematic, which provides a theoretical presentation of the material and processual, which ensures a practical realization of the material by means of dialogical-discussion and game technology.

In order for future advertising specialist to work, speak in public, he must have not only a certain general cultural, educational and professional ground, appropriate psychophysiological traits, but also a necessary level of rhetorical culture, which includes knowledge and skills in thematic and cultural-verbal training, the use of various means to improve the communication, taking into account the particularity of different oratory forms and some other professional achievements that are necessary for carrying out the advertising activities. Formation of the rhetorical culture is contributed by the dialogical-discussion technology, use of games (business, role), performing of various exercises. They are considered to be leading in rhetorical training of future specialists in advertising.

As the basic dialogical-discussion technologies were selected: lecture- conversation, lecture-discussion, problem lecture, lecture-analysis of the specific situation, lecture-consultation.

In the paper shown an example of the game aimed at the enriching and systematization of future specialists knowledge in accordance with rhetorical laws of the audience modeling, as well as identifying and analyzing of the interlocutor status, composition of the statements in compliance with the psychological and social characteristics of the audience.

Key words: *rhetorical cultural, specialist in advertising activity, oratory, thematic and processual provision, business games, game technologies.*

ПРОФЕСІЙНА ЕТИКА PR-ДІЯЛЬНОСТІ: СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ, ПРИНЦИПИ

У статті визначено сутність концепту “професійна етика PR-діяльності” на понятійному рівні та чітко окреслено етичні принципи професійної PR-діяльності як ієрархічну тривірневу систему в контексті зарубіжної та вітчизняної практики. Джерельну базу дослідження й теоретико-емпіричну основу систематизації етичних принципів PR-діяльності становлять кодекси професійної етики.

Ключові слова: етика PR-діяльності, етичні принципи, кодекси професійної етики.

I. Вступ

Професійна діяльність у сфері PR базується на системі моральних цінностей суспільства. PR-діяльність як соціальне явище несе морально-етичні настанови, які впливають на суспільну свідомість. Саме тому актуальним є морально-етичний контекст PR-діяльності та PR-комунікації як її похідної.

Суспільство, яке свідомо реалізує свої можливості, піклується про мораль, не повинно залишати поза увагою специфічні властивості впливу PR-комунікацій, їх технологій та інструментарію на моральність соціуму. Етика PR спрямована на відповідальне використання моральнісного потенціалу суспільства для забезпечення соціального прогресу.

Осмислення сенсу й принципів етики PR є предметом наукових інтересів багатьох дослідників у галузях соціології, психології та масових комунікацій, які, попри різні напрями й аспекти студій, доходять спільного висновку, що моральнісні імперативи PR-діяльності мають загальногуманістичне підґрунття. Традиційно етику PR-діяльності як продукт і результат прикладної етики розглядали зарубіжні вчені: І. Авдеева, С. Аллен, С. Блек, Г. Брум, Ф. Буарі, Г. Гелловей, Дж. Грюніг, Ф. Джефкінс, С. Катліп, А. Кривоносов, А. Лі, У. Ліппман, Г. Тульчинський, А. Уміков, К. Фіцпатрік. Українська наука представлена публікаціями В. Березенко, В. Королька, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, що становлять лише фрагменти в осмисленні проблеми. Одним з основних недоліків сучасного стану етики PR як науки є недостатність методологічно виважених досліджень.

Аналіз концепцій як зарубіжних, так і вітчизняних науковців виявляє відсутність понятійного апарату етики PR та неупередженого визначення єдиного комплексу принципів, на основі яких можна було б достатньо швидко й кваліфіковано здійснювати аналіз, регулювання та контроль за етичною коректністю PR-діяльності. Істотний внесок у з'ясування проблемних аспектів роблять професійні ко-

декси етики PR, що власне становлять не лише **джерельну базу** дослідження, а й **теоретико-емпіричну основу** систематизації етичних принципів PR-діяльності. Кодекси професійної етики висувають морально-етичні вимоги як до суб'єктів PR-діяльності, так і до PR-комунікації як продукту їх праці, але не містять рекомендацій, стратегій та методик їх упровадження.

II. Постановка завдання

Мета статті – визначити сутність етики PR на понятійному рівні та чітко окреслити етичні принципи професійної PR-діяльності.

III. Результати

У демократичному суспільстві сфера соціальних комунікацій, окремою галуззю якої є PR, покладає певні обов'язки й висуває певні вимоги до професійних стандартів фахівців. Відстоюючи право кожного громадянина на одержання достовірної правдивої інформації, збереження психологічного й морального комфорту, фахівець сфери PR зобов'язаний пам'ятати про професійну етику, що починається уже з вибору об'єкта PR-дій, а також відповідних методів та технологій втілення задуму. Етичні вимоги слід розуміти осмислено, адже рівень моральної свідомості фахівця визначає всю його практичну діяльність.

Етика професійної поведінки передбачає, що будь-які дії й вчинки відповідають моральним цінностям, прийнятим як норми в певному суспільстві. Моральнісні імперативи професійної поведінки регулюють професійну практику, водночас забезпечуючи основу для вживання санкцій. Застосування вимог професійної етики, насамперед, стосується тих, хто не дотримується прийнятих стандартів професійної діяльності. Як вважає С. Катліп, принцип, покладений в основу професійної етики, полягає в тому, що дії фахівця спрямовані на досягнення чи створення добробуту як для індивідуума, так і для суспільства загалом, а не на посилення його позицій і влади [5, с. 182].

Якщо взяти за основу дефініцію професійної етики як системи фахово детермінованих моральних норм і принципів [1], визначення етики PR-діяльності, що

відображає сутність поняття, може виглядати так: **професійна етика PR-діяльності** – система конкретизованих моральних норм і принципів фахової діяльності, спрямована на встановлення на основі добросовісної й відвертої поінформованості, моральнісної комунікації та взаєморозуміння суб'єктів соціуму (органи влади, керівні особи держави, підприємства, організації, партії) із широкими колами громадськості з метою досягнення соціального, політичного, економічного, психологічного, духовного добробуту громадянського суспільства.

Особливістю професійної PR-етики є її антропологічний характер. PR-діяльність належить до професій, у яких “предметом праці” виступають люди, які є не просто одухотвореними істотами, а індивідуумами зі своїм духовним світом, інтелектом, душевними інтонаціями, психікою тощо. “Як ми вже зазначали, “важливою ознакою цих професій є можливість “вторгнення” в духовний світ людини, вплив на її долю, що породжує особливі, часом досить делікатні моральні колізії. Все це утворює складну систему взаємоперехідних, взаємообумовлених моральних стосунків” [3, с. 16].

Головною ознакою представників антропологічних професій є органічне поєднання службового й громадського обов'язку, їх потужний вплив на масову свідомість, на інтелектуальний світ людей, їх почуття, переконання, світоглядні особливості, що породжує особливі моральні колізії, зміни субординації моральних вимог і потреб. Від цих професій значною мірою залежить формування духовної сутності людей, людської долі. Відтак, суспільство цілком вмотивовано висуває підвищені вимоги до фахівців таких професій. Власне до них належать PR-фахівці, що й зумовлює **своєрідність професійної етики PR-діяльності**.

Таким чином, виокремлення **принципів професійної діяльності** у сфері PR базується, насамперед, на різних і водночас взаємопов'язаних моральнісних нормах професійної комунікації, що є повсякчас актуальними для PR-спеціалістів і не мають геополітичних меж та кордонів. Вони мають універсальний характер.

Професійно-етичні принципи PR-діяльності маємо розуміти як орієнтири професійної діяльності, що вказують на загальну стратегію професійної поведінки, але не регламентують порядок конкретних операцій.

Своєрідними систематизованими реєстрами моральних норм PR-діяльності є професійні кодекси, що стали частковими еквівалентами суспільної моралі й виконують регулятивну та ціннісно-орієнтаційну ролі [3, с. 23]. Формулювання етичних норм і принципів PR-діяльності в різних кодексах дещо відрізня-

ються одне від одного, однак суть збігається, тому вони загалом можуть претендувати на статус методологічної бази професійно-етичної поведінки в PR-діяльності [4].

Принципи етичної поведінки PR-фахівця в його відносинах із суспільством, ЗМІ, громадськістю загалом і певною цільовою групою зокрема, етика стосунків з клієнтами (як нинішніми, такі колишніми та потенційними), коректність і моральність поведінки в інформаційному середовищі, власне з інформацією та її джерелами, толерантність, ввічливість, добropорядність поведінки з колегами і побратимами по “цеху”, моральне ставлення до професійної честі та репутації – це далеко не повний перелік, але основне коло питань, що є об'єктами висвітлення в професійних кодексах PR-етики, визрівши на основі осмислення та обговорення фахової практики.

Концептуальне значення для визначення принципів PR-діяльності мають світоглядні підходи до етики PR, що останнім часом активно обговорюються науковцями і практиками. Вітчизняному фахівцеві із соціальних комунікацій професору В. Корольку вдалося досить систематизовано їх проаналізувати й представити професійній громадськості [9]. Однак це – тема окремого, доволі дискусійного дослідження.

Професійна PR-діяльність є складною упорядкованою системою взаємоперехідних, взаємозумовлених моральних відносин. До цієї системи належать три площини

1) ставлення PR-фахівця до об'єкта праці: суспільство, людина, держава, партія, суб'єкт економіки, ЗМІ, громадськість загалом і як цільова група (**I рівень – суспільна етика**);

2) комунікація та відносини PR-фахівця у професійному колі як у межах PR агенції, так і з колегами загалом, у тому числі щодо представників інших професій (**II рівень – корпоративна етика**);

3) індивідуальна мораль і моральність, моральна свідомість (**III рівень – особиста етика**), у контексті якої є пріоритетними категорії чесності, порядності, сумління, зокрема в Афініському кодексі записано, що PR-фахівець повинен бути чесним, насамперед, перед самим собою [2].

Узгодження всіх трьох рівнів може мати системний або вибірково-характер. Графічно їх варто умовно подати у вигляді трьох співвіднесених, послідовно сконцентрованих кіл (див. рис.).

За основними проблемними аспектами окреслимо **основні принципи PR-діяльності**, що мають певну морально-етичну спрямованість, та визначимо їх ієрархію.



Рис. Система принципів PR-етики

Відносини із суспільством є основоположним моральнісним принципом PR-діяльності. Кодекси визначають, що професійна діяльність PR-фахівця повинна проводитися з урахуванням суспільних інтересів. PR-фахівець повинен проводити свою професійну діяльність відповідно до інтересів суспільства та з повною повагою до людської гідності. PR-фахівець за будь-яких обставин несе особисту відповідальність за чесні й відверті взаємини із громадськістю. У Стокгольмській хартії записано: "Відкрите суспільство, свобода слова та вільна преса створюють умови для професії "Зв'язки з громадськістю" [11].

Від PR-спеціалістів вимагається **шанобливе ставлення до моральних норм та цінностей суспільства**. Кожен PR-працівник має брати участь у чесній та врівноваженій комунікаційній діяльності, яка сприяє розвитку взаєморозуміння в суспільстві, підпорядковуватися нормам і суспільним правилам, що регулюють професійну діяльність, а у випадку порушення – негайно вживати заходів щодо виправлення ситуації.

Вагому роль у суспільному колі професійної PR-етики відіграють **взаємини та співпраця з державними органами влади**: PR-фахівцеві недопустимо брати участь у діяльності, котра суперечить державним інтересам, негативно впливає на інформаційну політику країни, деформує інформаційний простір. PR-фахівець повинен стояти на захисті державних інтересів, не допускати дій, що являли б собою незаконний вплив на органи влади чи законодавчі органи.

Важливе місце належить етичним принципам **відносин PR-фахівця із засобами масової інформації**, оскільки у своїй діяльності спеціаліст з PR повсякчас контактує зі ЗМІ. Для цього він повинен поводитися відповідним чином, адже, згідно з кодексами, неприпустимо завдавати шкоди репутації й

чесності ЗМІ, брати участь у таких діях, які б заплямували репутацію ЗМІ, займатися діяльністю, що має тенденцію до завдання збитку репутації ЗМІ, та діяльністю, яка має елементи підкупу каналів публічної комунікації, тобто ЗМІ. Також PR-фахівець не повинен подавати брехливу та оманливу інформацію в засобах масової інформації, уся PR-діяльність зі ЗМІ має бути відкритою, легко розпізнаваною в ЗМІ, мати точні вказівки на джерело походження. PR-фахівець повинен виявляти повагу до прав та незалежності засобів масової інформації, якщо ж виникне необхідність здійснити контроль за поширенням інформації, PR-фахівець повинен стояти на захисті інтересів засобів масової комунікації, не допускати дій, що являли б собою незаконний вплив на засоби масової інформації. Кожен працівник зі зв'язків із громадськістю повинен вважати своїм обов'язком дотримання того, щоб інтереси будь-якого суб'єкта соціуму були адекватно представлені в ЗМІ.

Ці три аспекти: відносини із суспільством, зокрема шанобливе ставлення до його моралі, відносини та співпраця з державними органами влади, відносини із засобами масової інформації – становлять перший – найоб'ємніший, суспільно зумовлений рівень етичних принципів PR (див. рис.)

Етичні принципи, що становлять другий рівень, стосуються корпоративної етики, насамперед, питань **репутації професії**, тобто ставлення фахівця PR до своєї професійної діяльності та до професії PR загалом. Відтак, він не повинен свідомо завдавати шкоди професійній репутації колег, агенції та PR-галузі загалом. Тож, насамперед, етичними принципами є діяльність на засадах чесності, відповідального ставлення до професії, запобігання будь-якій шкоді професії, підтримка репутації професії, ви-

сока мораль фахівця, який несе особисту відповідальність за дотримання цих принципів.

PR-спеціаліст повинен утримуватися від будь-яких дій, що можуть завдати збитку репутації його професії. Зокрема, він не повинен заподіювати збитків чи шкоди професійним громадським організаціям, перешкоджати ефективному виконанню ними своїх функцій, повинен сприяти підтримці їх репутаційного іміджу, запобігати зловмисним діям чи будь-яким порушенням їх статутів та кодексів.

Етичним принципом фахової діяльності є також **відповідальне виконання професійних обов'язків**, що, крім моральних зобов'язань, висуває низку вимог, а саме: недопустимість шахрайських методів, маніпулятивних прийомів з метою впливу на підсвідомість людини. Кожен PR-працівник повинен завжди пам'ятати про те, що його поведінка, навіть в особистому житті, у зв'язку з важливістю відносин між його професією й суспільством матиме вплив на те, як ця його професія сприймається загалом.

До відповідального виконання професійних обов'язків також належить необхідність **підвищення професійної кваліфікації** спеціаліста зі зв'язків із громадськістю. Саме на це спрямовані акредитаційні програми Міжнародної PR асоціації (IPRA) та PR-товариства Америки (PRSA), що мають на меті стимулювати PR-фахівців до постійного оновлення теоретичних знань і практичних фахових навичок [6; 7].

Особливі моральні вимоги висуваються до PR-фахівців з метою уникати **конфлікту інтересів**, а відтак, вимагається: не представляти інтереси, що конфліктують чи конкурують, без чіткого погодження зацікавлених сторін; не представляти конфліктні та конкурентні інтереси без згоди на повну відкритість інформації; не служити своєю діяльністю інтересам невідомих осіб; дотримуватись конфіденційності, професійної таємниці, уникати або етично вирішувати конфлікти інтересів. Також рекомендовано не гарантувати клієнтам результатів, що перебувають за межами професійних можливостей, щоб не псувалася репутація професії PR унаслідок недотримання свого слова.

Для кожного працівника сфери PR, безперечно, велике значення мають **стосунки з колегами**: PR-працівник не повинен вступати в нечесну конкуренцію з колегами. Його дії чи слова не повинні завдавати шкоди репутації та діяльності колег за умови виконання останнім своїх обов'язків. PR-фахівець повинен підтримувати добру професійну репутацію серед колег і в межах професійного життя. У відносинах з представниками інших професій PR-працівник повинен знати правила й практику, прийняті в цих професіях,

тією мірою, в якій вони сумісні з етикою його власної професії. Працівник PR повинен поважати національні кодекси професійної поведінки та закони, що діють у тій країні, де він працює, а також повинен утримуватися від самореклами. Працюючи спільно з іншими фахівцями, він зобов'язаний з повагою ставитись до кодексів поведінки для цих професій і не має бути свідомо причетний до порушення таких кодексів.

PR-працівник повинен повідомляти компетентним органам, що займаються дисциплінарними питаннями, про всі порушення або про підозру в **порушенні професійних етичних кодексів**, що стали йому відомі. До того ж, такий працівник має застосовувати всі наявні в його розпорядженні засоби для того, щоб забезпечити дотримання етичних настанов і ефективно вживання санкцій.

PR-фахівець морально відповідальний за **дотримання професійних стандартів в інформаційному середовищі**, зокрема таких, як: чесність, лояльність, порядність, совість, повага до авторських прав, точність та правдивість інформування; він повинен дотримуватись етичних норм при одержанні інформації, при її переробці й представленні громадськості, відтак, несе моральну відповідальність за введення в оману, тенденційне подання інформації, хибне інформування, маніпулювання інформацією.

Третій рівень – серцевина етики PR – стосується **принципів особистої етики**: PR-працівники повинні ставати на захист своїх прав і свобод. Від PR-фахівця вимагається належне ставлення до людської гідності, зокрема, всі без винятку етичні кодекси закликають і навіть вимагають від фахівців, зайнятих у сфері PR, пам'ятати, що всі люди народжуються вільними й рівними у своїй гідності та правах, що вони рівно наділені розумом і совістю й повинні ставитись один до одного в дусі братерства та товарищескості.

Більшість етичних норм і принципів, задекларованих міжнародними кодексами професійної PR-поведінки, узгоджуються з Декларацією ООН про права людини. Зокрема, Афінівський кодекс висуває як вимогу необхідність поваги з боку PR-фахівців до людської гідності та визнання ними права особистості на власну думку. У ньому зазначено, що завдання PR – сприяти встановленню етичних, психологічних й інтелектуальних умов для діалогу в дійсному розумінні цього слова, визнавати право всіх сторін, що беруть участь у ньому, доводити правоту своєї справи й висловлювати конкретну думку. Тобто Афінівський кодекс, що, без сумніву, є найбільш антропоцентричним, виступає за встановлення демократичних, рівноправних відносин PR-спеціаліста та особистості в суспільстві. Не дарма кодекс проголошує, що кожен працівник сфери зв'язків із гро-

мадськістю бере на себе зобов'язання підтримувати до себе довіру тих, з ким він вступає в контакт, а також робити внесок у створення таких етичних і культурних умов, які дають можливість людині досягти повного розвитку й користуватися всіма незаперечними правами, наданими Декларацією ООН про права людини. Першочерговим завданням кожного PR-працівника, згідно з Афіньським кодексом, є створення комфортних моральних умов для вдосконалення, самореалізації та розвитку особистості; сприяння розвитку таких засобів і форм спілкування, щоб кожен відчував себе максимально проінформованим. Отже, Афіньський кодекс розглядає питання ставлення до людини крізь призму моральних принципів, закріплених положенням та статтями Декларації ООН про права людини, зважаючи, насамперед, на повагу PR-працівників до людини, на визнання ними особистих прав кожного [2].

У кодексі професійних стандартів Міжнародної асоціації бізнес-комунікаторів (IABC) також ідеться про те, що вплив на суспільне життя повинен відбуватися на засадах глибокої поваги до прав людини та влади закону. Кодекс IABC виступає за свободу слова, зібрань і доступу до відкритого ринку ідей, зазначаючи, що кожен PR-фахівець повинен особисто підтримувати ці принципи своєю діяльністю загалом [8].

Лісабонський кодекс наголошує, що у своїй практичній діяльності PR-працівник зобов'язаний поважати принципи, викладені в Декларації ООН прав людини, а надто свободу слова і свободу друку, що сприяють здійсненню права особистості на отримання інформації, але не принижують гідності особистості. Тобто проблема особистості розглядається в контексті свободи слова та волевиявлення: кожен член суспільства має право на власну думку й отримання потрібної інформації, подана PR-фахівцям інформація не повинна якимось дискримінувати, принижувати людину. Водночас Лісабонський кодекс, втім, як і всі інші професійні кодекси, говорить про імператив довіри, а саме: завжди й за будь-яких умов треба поводити себе так, щоб заслужити та зберегти довіру тих, з ким налагоджені контакти. Цим підтримується довіра та позитивне ставлення не лише до організації, у якій чи на яку працює фахівець, а й до всієї професії, що дуже важливо [10].

Відтак маємо три рівні етики PR-діяльності, що відповідають трьом різновеликим, із різним рівнем суб'єктно-об'єктних зв'язків, площинам етичних відносин, а отже, і три рівні етичних принципів.

IV. Висновки

Аналіз контенту етики PR збагачує палітру соціокомунікативних студій. Визначен-

ня сутності професійної етики PR на понятійному рівні, вивчення своєрідності етичних принципів PR-діяльності та структурована побудова їх ієрархічної системи, що утворює трирівневу модель взаємопов'язаних моральнісних імперативів, де знаходять реалізацію суспільна, корпоративна, особиста етика, – питання концептуальні й методологічно вагомі. Три рівні професійної PR-етики утворюють єдиний комплекс принципів, ґрунтуючись на яких, можна було б достатньо швидко й кваліфіковано здійснювати аналіз етичної коректності та контроль за PR-діяльністю. Основні проблемні зони PR-етики виокремлюють особливо вагомі аспекти її впливу на суспільство. Саме морально-етичні доміанти виявляють, наскільки PR-діяльність відповідає критеріям і нормам гуманістичної етики.

Окресливши принципи професійної PR-етики на загальному теоретико-емпіричному рівні, варто проаналізувати стан справ, що складається в Україні. Вивчення своєрідності етичних виявів PR у вітчизняному соціокомунікативному просторі – питання суттєве, адже PR-діяльність, як і демократичне суспільство в Україні загалом, перебуває на етапі формування. Ступінь дотримання морально-етичних принципів PR-діяльності на вітчизняних теренах виявить міру адекватності вітчизняної фахової практики загальноприйнятим критеріям і проблеми, які треба вирішувати, спираючись на здобутий у громадянському суспільстві досвід гуманістичної етики в професійному середовищі.

Список використаної літератури

1. Апресян Р. Г. Профессиональная, прикладная и практическая этики [Электронный ресурс] / Р. Г. Апресян. – Режим доступа: <http://www.i~u.ru/biblio/default.aspx?w=1073&t=author>.
2. Афинский кодекс Международной Ассоциации по связям с общественностью (IPRA) [Электронный ресурс] / Генеральная Ассамблея IPRA и CERP. – 1-е изд. – Афины, 1965; 2-е изд. – Тегеран, 1968. – Режим доступа: <http://www.habit.ru/1/5.html>.
3. Грицюта Н. М. Етика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики; Харків : Оберіг, 2008. – 256 с.
4. Грицюта Н. М. Професійна етика. Професійні стандарти реклами і паблік рилейшнз : навч.-метод. рекомендації до вивч. дисц. / Н. М. Грицюта. – Київ : Ін-т журналістики; Харків : Прапор, 2008. – 122 с.
5. Катлип С. М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / С. М. Катлип, А. Сентер М., Х. Алєн, М. Глен. – Москва : Вильямс, 2003. – 624 с.
6. Кодекс профессионального поведения Международной ассоциации по связям с

- общественностью (IPRA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pr.web-3.ru/ethics/ipra/>.
7. Кодекс профессиональных стандартов Американского общества публич рилейшнз (PRSA) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.prsa.org/AboutPRSA/#.U6VFBJR_uuU.
 8. Кодекс этики Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.dovidnyk.info/index.php/sferaprumarketinguzvyazkiizgromadskistyukoncepciyafahivcipraktikikontekstidzherelap>
 9. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
 10. Лиссабонский кодекс. Европейский кодекс профессионального поведения в области PR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.habit.ru/1/8.html>.
 11. Стокгольмская хартия ICCO [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ako-spr.ru/glavnaya-stranica/xartiya>.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2014

Грицюта Н. Н. Профессиональная этика PR-деятельности: сущность понятия, принципы

В статье определяется сущность концепта “профессиональная этика PR-деятельности” на понятийном уровне и конкретно очерчиваются этические принципы профессиональной PR-деятельности как иерархическая трехуровневая система в контексте зарубежной и отечественной практики. Источниками исследования и теоретико-эмпирической основой систематизации этических принципов PR-деятельности стали кодексы профессиональной этики.

Ключевые слова: *этика PR-деятельности, этические принципы, кодексы профессиональной этики.*

Hrytsyuta N. Professional Ethics of PR-activity: the Meaning of Terms, Principles

Professional PR-ethics is a system that concretized moral norms and principles of professional activities. Its opportunities stands on integrity and outright awareness, communication and mutual understanding in order to achieve social, political, economic, psychological and spiritual well-being of civil society. The nature of professional PR-ethics is anthropological character.

Professional PR-activity is a complex system of ordered and connected moral relations. This system belongs to three fields: the ratio of PR-specialist to the object of labor: society, people, government, party, subject of the economy, the media, the public and the target group (I level: public); PR-specialist communication and relations in professional circles within PR agencies and colleagues, including members of other professions (II levels: corporate); Individual morality and moral consciousness (III level: personal). The core of PR-activity is personal ethics that based on moral consciousness. Its priority categories are honesty, integrity, conscience, conscience. Matching of all three levels may be systemic or selective.

Analysis of PR-ethics content enriches the studies of social communications. Determining the nature of the concept of professional PR-ethics and explore ethical identity of PR-activity important conceptually and methodologically. Moral and ethical dominant showing how PR-activity meets the criteria and standards of humanistic ethics.

Key words: *ethics of PR-activity, ethical principles, codes of professional ethics.*

УДК 007:[371.684+316.773.3: 659.441.81]

С. О. Кіндра

СПЕЦИФІКА ЕФІРНОЇ ПРОМОЦІЇ РАДІОСТАНЦІЇ “РУССКОЕ РАДИО”

У статті комплексно висвітлено головні моменти, які стосуються специфіки ефірної промоції радіостанції “Русское радио”. Розкрито основи радіореклами та наведено загальну методiku її використання на радіо. Залучено чималу теоретичну базу, яка торкається провідних моментів, притаманних поняттям “промоція” та “радіопромоція”. Обґрунтовано доцільність використання ефірної промоції, зазначено види можливої радіопромоції, без знання яких неможливо було б не лише осягнути, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанції “Русское радио”.

Ключові слова: випуск, радіостанція, презентація, ефірна промоція, промокампанія.

I. Вступ

Двадцять перше століття є періодом стрімких зрушень та нововведень. Зважаючи на вимоги сьогодення й ті завдання, які воно ставить перед нами, дедалі більшого розмаху та необхідності набуває саме яскрава презентація тих інформаційних продуктів, які займають провідні ніші на інформаційному ринку країни. Власне тому на сьогодні абсолютно невідворотним є активне залучення потенціалу переваг, якими наділена промореклама, що втілює свої можливості в ефірному або ж позаефірному вигляді.

Утім, за цих умов широка реалізація прерогатив різного роду промоції все ж іще не говорить про те, що остання є дослідженою та освоєною на належному рівні.

Так, приміром, якщо говорити про радіопромоцію, то виявляється, що нині вона лише тільки починає набирати бажаних обертів та привертати до себе безпосередньо наукову увагу. Отже, виявляється, що вказані дослідження постають зараз неабияк потрібними й актуальними, враховуючи незначне на сьогодні їх наукове осягнення.

Тож наша стаття робить певний внесок у наукове знання, доповнює його новими даними, дає змогу виявити особливості ефірної промоції на прикладі радіостанції “Русское радио”.

Аналізуючи останні дослідження й публікації з теми, зауважимо, що їх з цієї проблематики не так уже й багато, зокрема, такі: О. Гоян “Основи радіожурналістики і радіомедіаменту”, Л. Юзьвак “Важливі аспекти механізму планування рекламної кампанії регіональними фірмами: аналіз і перспективи”, М. Долхаш “Провокаційна реклама – спосіб привертання уваги сучасного споживача”, П. Мірошніченко “Рекламний профіль місцевого радіомовлення”, Н. Ковтун “Рекламний радіодискурс як вид комунікативного дискурсу”, О. Різник “До питання щодо основних типів промоції мистецьких і літе-

ратурних творів”, І. Черемних “УТП як частина цілого в рекламному та промоційному повідомленнях в системі телевізійного маркетингу”, Б. Ющик “Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції” та ін. У цих працях оглядово зачіпаються механізми радіопромоції, проте основну увагу зосереджено на особливостях реклами й радіореклами зокрема, специфіці їх побудови та впливу.

II. Постановка завдання

Мета статті – заповнити зазначену вище прогалину в науковому знанні та з’ясувати, яка ефірна промоція нині зустрічається в сучасному радіопросторі на радіостанції “Русское радио”.

Загалом дослідження дає змогу заглибитись у природу ефірної промоції, зрозуміти особливості її побудови та дії.

III. Результати

Перш ніж говорити про специфіку ефірної промоції радіостанції “Русское радио”, слід з’ясувати, що являють собою поняття “промоція”, “радіопромоція”.

Так, на думку М. Різника, промоцією є “комплекс інформаційних, рекламних та інших заходів по створенню сприятливого іміджу та максимальної впізнаваності об’єкта” [3, с. 168].

Проте досить розлого тлумачить суть промоції Б. Ющик у роботі “Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції”. Власне тут ми зустрічаємо таке пояснення останньої: “Промоція є формою суспільної комунікації у надзвичайно важливій галузі задоволення потреб матеріальними та інтелектуальними витворами людського винахідництва, підприємництва, активності і господарності. Вона є способом комунікації з потенційними покупцями товарів і послуг для впливу на їх позицію і поведження на ринку” [4, с. 762].

Відтак, коротко окресливши суть поняття “промоція”, наразі спробуємо з’ясувати наступний термін – “радіопромоція”.

О. Гоян дає таке тлумачення поняття “радіопромочія”: “Ефірна промоція – найдоступніший для станції метод просування, оскільки він безпосередньо звертається до потенційної чи цільової аудиторії без залучення інших інформаційних або рекламних засобів. За допомогою власного ефіру станція сама визначає, що, коли і як має працювати на просування програмної продукції” [1, с. 79].

У праці С. Жуковського наведено ґрунтовне пояснення безпосередньо необхідності не лише залучення, а й використання промоції тими чи іншими радіостанціями. На думку вченого, “у сучасних умовах розвитку медіаринку в Україні програмний продукт радіостанції використовується як товар, що потребує просування, тобто успішної реалізації” [2, с. 30]. З цією метою використання промоції в ефірі, продовжує думку автор, є незаперечною та неминучою необхідністю.

З огляду на все вищенаведене, з’ясувавши значення понять “промоція” та “радіопромочія”, розглянемо види радіопромочії, без знання яких нам було б неможливо не лише окреслити, а й проаналізувати наявну промоцію радіостанції “Русское радио”.

Знову звертаючись до праці О. Гояна, зупинимось на такому: оскільки “у ефірних промоціях станція демонструє свою назву, позивні, частоту, слоган, розповідає про переваги слухання станції, то до ефірних промоцій належать: *джингл, слоган, анонс передач, новини, шоу-програма та ігрова програма, ефірна промоакція, конкурс, спецвипуск про діяльність станції, співробітник станції*” [1, с. 79].

Прослуховуючи ефір радіостанції “Русское радио” та спираючись на наведену нами класифікацію ефірного промодослідника О. Гояна, зазначимо, що ця радіостанція переважно дотримується наведених науковцем алгоритмів ефірної діяльності та включає до свого складу таку видову одиницю ефірної промоції, як *джингл*. Проте, на нашу думку, він не є таким численним і різноманітним, як слоган, про який ми поговоримо дещо пізніше.

Джингл представлений в ефірі цієї радіостанції тільки в одному вигляді: “Русское радио”, інколи може поєднуватися зі слоганом і виглядати так: «Русское радио». Быры, быры, быры. Всё будет хорошо”.

Таким чином, джінгли дуже часто лунають в ефірі у вигляді пісеньки або ж просто промовляються приємним, спокійним чоловічим голосом. Вони не відзначаються різноманітністю й представлені лише коротким нагадуванням: “Русское радио”. Щоправда, воно зустрічається й посеред музичних композицій, що, на нашу думку, є суттєвим “плюсом”.

Щодо вказівки частоти станції в ефірі, то її немає, що є вже суттєвим “мінусом”, адже

позбавляє слухача можливості знати, на якій частоті працює його улюблена хвиля.

Порівняно з джінглами, вони є досить різноманітними та приваблюють слухача своєю неординарністю. Нами зафіксовано такі слогани: «“Русское радио”. Всё будет хорошо. Киев – “Русское радио”. Украина»; «Весна. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «Вы слушаете “Русское радио”, всё будет хорошо»; «Всё будет хорошо. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «А у нас опять весна. А у Вас? “Русское радио”. Всё будет хорошо»; “Русское радио”. Украина. Мы лучшие»; «Хорошего дня. «Хорошего дня. Доброе утро для тебя и меня. “Русское радио»»; «Летит пень в весенний день. И пень хорош будет. “Русское радио” – весна» тощо.

Ці слогани супроводжуються відповідним музичним обрамленням, подекуди вони жваво промовляються приємним чоловічим голосом, інколи співаються не менш гарними жіночими голосами. Транслюються в ефірі напрощуд часто та мають привабливий, неодноманітний інформаційний відтінок. Також слід зауважити, що родзинкою ефіру цієї радіостанції є слогани-роздуми, які зацікавлюють своєю проникливістю та душевністю: «Вот весной всё распускается – листья, цветы, мужские руки. Природа берёт своё. “Русское радио”. Всё будет хорошо»; «Птицы поют – заслушаешься. Девчёлки идут – засмотришься. Да ведь весна. Всё будет хорошо. “Русское радио»» тощо.

З огляду на це в ефірі радіостанції можна натрапити й на вдало поєднані слогани з анонсами передач. Вони так само легко лунають, визначають загальний стиль і настрої програмної продукції станції, як і просто слогани, водночас ще й несуть певне інформаційне навантаження та попереджають слухача про те, що на нього чекає найближчим часом: «Хорошо, когда по радио мало говорят. В эти полчаса на “Русском радио” только музыка», «Делу – время, а хорошему делу – 30 минут музыки. Без лишних разговоров и рекламы. На “Русском радио»»; «К чему слова, когда у нас такие песни. Полчаса любимой музыки на “Русском радио”. “Полчаса только музыки. Балдеем дальше» тощо.

У ході дослідження нами ефіру вказаної радіостанції також неодноразово було поміченим і залучення жартів, що, на нашу думку, також є досить неординарним кроком та значною мірою приваблює слухачку аудиторію до переважного прослуховування саме цієї радіохвилі. Ці жартівливі вислови мають на меті створити приємну, невимушену атмосферу та зробити прослуховування обраної радіостанції ще цікавішим і незабутнішим. На хвилях радіостанції вони спрацьовують як яскраве доповнення слоганів і спрямовані на ще більше окреслення

стилю мовлення саме цієї радіостанції, це в принципі роблять і джінгли зі слоганами разом. Наведемо приклади подібних жартів: “Напелась – веди себя доступно”; “Уж полночь близится, а близости уж нет”; “Сегодняшний день ещё вчера не заладился”; “Единственный врач, который считает, что у Вас всё в порядке, работает в военкомате” тощо.

Подекуди ці гумористичні вислови мають повчальний характер, як-от: “Поздно быть бережливым, когда всё растрчено” тощо.

Відтак, зауважмо, що, прослуховуючи ефір радіостанції “Русское радио”, ми виявили залучення надзвичайно великого різноманіття слоганів, які у процесі свого функціонування досить вдало та різноманітно “співпрацюють” з анонсами програм і жартівливими, гумористичними висловами. Слогани є неординарними, вони не схожі на ті, які можна почути на хвилях інших радіостанцій. Вони є яскравими, промовляються або ж співаються жваво, інтригуючи та приваблюючи. Зацікавлюють своєю легкістю, невимушеністю та простотою.

Тож перейдемо до аналізу ефірної промови обраної радіостанції та залучення хвилину анонсів передач, що також досить часто зустрічаються в ефірі радіостанції.

Наведемо приклади анонсів передач в ефірі радіостанції “Русское радио”: «“5 минут для пользы тела” – слушайте на “Русском радио”» (при цьому коротко окреслено, які питання будуть порушені в запропонованій щойно програмі); «“Люди с обложки” – слушайте на “Русском радио”»; «Будильники на “Русском”». Слушайте утреннее шоу»; «“Про що співають чоловіки” на “Русском радио” (далі ведучий розповідає про відомі хіти й пропонує послухати їх у ефірі радіостанції). Слушайте хіти особливої міцності на “Русском радио” щодня»; «Вмикаємо зелене світло для справжніх хітів на “Русском радио”»; «Чи можна їсти золото? Дізнайтесь найцікавіше у наших програмах на “Русском радио”»; «“Будильники” на “Русском” – будильники, которые не хочется отключать. На “Русском радио”»; «“Золотой грамфон” на “Русском радио” – насолоджуйтесь вкусом довершенных хитов»; «“Русское радио” представляет группу “Сливки” в эфире нашей радиостанции. Будьте всегда на высшем уровне на “Русском радио”».

Трапляються досить неординарні анонси реклами: «“Ой, кто там? Реклама? Реклама на “Русском радио”»; «Мгновения с ней особенно дороги. Реклама на “Русском радио”».

Є анонси, озвучені ведучими: “Залишайтеся з нами. За 10 хвилин випуск новин. Обіцяють розказати, коли буде таке довгоочікуване підвищення пенсій”. Тобто наразі ведучий повідомляє слухачу про те, що чекаємо на нього в ефірі не через годину або ж добу трансляції, а саме зараз, через декілька хвилин. Це є корисним для тих слухачів, які запланували перейти на іншу хвилю або

вийти до іншої кімнати, адже налаштовує на більш ефективне планування своїх подальший дій і, звичайно ж, більше зацікавлює, інформує та стимулює до прослуховування саме цієї радіостанції.

Інший приклад анонсу: “За 10 хвилин після новин ми будемо передавати привіти. Дочекайтеся! Ну, а зараз наш сайт (при цьому ведучі нагадують слухачам назву свого сайту в мережі Інтернет)”. Останнє є також досить показовим, адже дає змогу розширити слухачеві коло його можливостей і залучити додаткових слухачів до прослуховування саме цієї радіостанції. До речі, подібний хід використовують, як нам вдалося з’ясувати, аналізуючи ефір інших радіостанцій, не всі з них, що, на нашу думку, суттєво знижує коло їхніх можливостей.

Також неординарною, на наш погляд, є пропозиція ведучих радіостанції дзвонити на студійний телефон за умови, що ведучі самі передзвонять слухачеві. Прикметно, що подібних пропозицій ми більше не зустрічали в ефірі радіостанцій, а це, у свою чергу, значно виділяє її з-поміж інших та залишає позитивне враження. При цьому, якщо слухач і за таких умов не може додзвонитися до ефіру радіостанції, запропоновано спростити свої дії та зайти на вже оголошений ведучими сайт радіостанції.

На сайті є веб-камера для тих, хто бажає передати привіти для програми “Стіл за мовлень”.

Відтак, повертаємось до анонсів. Привертають увагу слухачів, на нашу думку, і такі анонси: «“Далі на “Русском радио” музичний процес. Півгодини без реклами і балаканини”»; “Полчаса только музыки на “Русском радио”. Слушаем ещё”». Почувши подібне, слухачі готуються сприймати найближчі, щойно обіцяні, півгодини лише музики. Однак упродовж обіцяної “півгодини лише музики” досить часто можна почути рекламу або інші інформаційні вкраплення, а от музика в чистому вигляді відходить на задній план. Подібна ситуація є, без перебільшень, обурливою для слухача, оскільки йому обіцяють одне, а в реальності роблять зовсім інше.

Проте радіостанції не завжди грішать подібними речами й подекуди дають можливість насолодитися слухачеві обіцяною музикою без зайвого відволікання уваги.

Анонси досить часто супроводжуються оголошенням партнерів проекту, без яких його могло й не бути. Зустрічаються знайомства з партнером проекту доволі неординарним способом, наприклад: “Обедать не рано, и никогда не поздно (при цьому оголошується назва торгової марки партнера і закінчується таким побажанням). Смачного!”.

На радіостанції “Русское радио” анонси (і не лише анонси) лунають як українською, так і російською мовами, а подекуди – у

змішаному вигляді. Вони жваво й весело промовляються. Інколи зустрічаються в музичному обрамленні, це ще більше привертає до них увагу й слугує гарним прикладом для запам'ятовування.

Отже, анонси програм на цій радіостанції також є досить колоритними, неординарними і, на нашу думку, гарно продуманими. Вони часто лунають в ефірі радіостанції, однозначно привертають до неї увагу й слугують вдалою, на нашу думку, візитівкою цієї радіостанції.

Проаналізувавши анонси передач в ефірі "Русского радио", пропонуємо перейти до розгляду *новин, шоу-програм та ігрових програм* цієї радіостанції.

Насамперед, поговоримо про новини. На хвилях цієї радіостанції вони зустрічаються досить часто. Серед провідних тем – події в Україні та за кордоном. У новинах досліджуваної радіостанції повідомляють про таке: вітчизняні кисломолочні продукти та їх якість, зміни в державному бюджеті, введення нових податків, пожежі через необережність, нові обіцянки для громадського транспорту міста Києва, сейсмічну активність у інших країнах світу тощо.

Щодо шоу-програм та ігрових програм, то вони теж, у тандемі з *конкурсами*, зустрічаються в ефірі "Русского радио". Відтак, варто зауважити, що шоу-програми та ігрові програми тут є яскравими, неординарними й здатними привабити слухачку аудиторію. Скажімо, аби якомога більше зацікавити, пропонують послухати, приміром, різноманітні музичні композиції, у яких не вистачає певних слів. Гравцю пропонують додзвонитися й відгадати, яких же саме слів не вистачає. Такий підхід до гри не лише інтригує слухача, а й виховує в нього вправність швидко додзвонитися та демонструє його обізнаність у різноманітних музичних композиціях. Як приз слухачеві дарують 2 квитки на концерт улюбленого виконавця.

В іншому разі можна почути 3 пісні з кодовим словом. Наприклад, головним словом-темою є краса, прослухавши ці пісні, слід вгадати і їх виконавців.

Іншим варіантом гри є інтерактив зі слухачами. Їм пропонують надіслати коротке повідомлення на задану тему. Автор найцікавішого має нагоду отримати подарунок від партнера випуску.

Щодо *промоакцій*, то вони наявні в досить яскравому вигляді: ведучі, як, можливо, ще один елемент ефірного шоу, самі співають перед мікрофоном кумедні пісеньки, аби розвеселити та збадьорити слухачів. На наш погляд, такий хід є досить неординарним і не має широких аналогів на хвилях інших радіостанцій, що робить його неповторним та інтригуючим. Отже, налаштувавши на приймачі або в мережі Інтернет хвилю "Русского

радио", можна почути такі вокальні композиції ведучих станції: «З добрым утром, народ (тра-ля-ля). Мы "Будильники" на "Русском". Улыбкой, шуткой заряжаем. З добрым утром, народ. Не забудь сделать себе бутерброд. Капустин, Федотов, Надежда. Слушайте на "Русском". И весь день все будет хорошо».

На нашу думку, такі музичні композиції виглядають легкими, невимушеними, цікавими, приваблюють тим, що ведучі не бояться бути смішними та продемонструвати інколи не надто довершені вокальні здібності. Такі ходи вони використовують і тоді, коли вітають слухачів з настанням весни або з іншою, важливою, на їхню думку, подією: "Мы поздравляем Вас с весной. А весна – пора подарков. Мы Вам в подарок дарим новую песню...".

Щодо *спецвипусків*, то вони певним чином наявні в ефірі радіостанції, зокрема переважно себе презентують на прикладі постійних нагадувань про ранкове шоу "Будильники". Безпосередньо мета спецвипусків полягає в тому, що вони, за словами дослідника О. Гояна, наче довгограюча платівка, кілька разів на добу прокручуються в ефірі й розповідають про те, що цікавого чекатиме на слухача в подальшому ефірі. Радіостанція "Русское радио" залучає переваги цього виду промоції та якомога повніше сконцентровує свою діяльність на реалізацію його переваг на прикладі, скажімо, популяризації ранкового шоу "Будильники" або ж інших своїх програм. Прикметно, що для цього ведучі вдалися до такого нестандартного ходу, про який ми згадували дещо вище: співу в ефірі з елементами гумору. Це, певним чином, на нашу думку, інтригує аудиторію й приваблює до прослуховування ефіру саме цієї радіостанції.

Окрему увагу слід звернути на залучення персоналом станції такого виду ефірної промоції, як *співробітник станції*. О. Гоян, так називає ситуацію, коли співробітником станції виступає та людина, чие ім'я працюватиме на позитивний образ станції: спортивний коментатор, шоумен. На "Русском радио" цей вид промоції має вигляд використання іміджу ведучих станції. Трансляція невимушених, легких розмов ведучих, обмінів їхніми особистими думками є провідним елементом роботи станції, який, на нашу думку, досить вдало реалізує себе в такому виді ефірної промоції, як співробітник станції.

IV. Висновки

Аналіз ефірної діяльності радіостанції "Русское радио" дає змогу зробити такі висновки: вона є досить органічною, легкою та привабливою, сповненою безліччю неординарних складових, які значною мірою відрізняють її від інших радіостанцій та створюють, на наш погляд, гарний ефірний імідж.

Зокрема, радіостанція “Русское радио” в повному обсязі використовує джінгли, які звучать доволі часто, посеред музичних композицій, що дає змогу в будь-який момент нагадати слухачеві, яку радіостанцію він має можливість слухати. Проте в джінглах відсутнє зазначення частоти мовлення станції, що дещо ускладнює її пошук на FM-хвилях та позбавляє можливості слухача запам’ятати, як можна знайти цю станцію. На наш погляд, цей недолік досить колоритно компенсує використання станцією слоганів, які займають лівову частку ефіру й приваблюють своєю наповненістю неординарними жартами та гумористичними висловами, які подекуди мають повчальний характер. Це однозначно вирізняє ефір цієї радіостанції та робить її манеру мовлення не схожою на інші радіостанції.

Щодо анонсів передач, то вони також доволі часто використовуються й вирізняються своєю індивідуальністю. Значною мірою концентрує увагу слухача спосіб неординарної подачі анонсу майбутньої реклами, де замість “сухого” слова “реклама” чи “а зараз реклама”, як це ми звикли чути в ефірі більшості радіостанцій, можна почути, для прикладу: «“Ой, хто там? Реклама? Реклама на “Русском радио”» або ж інший варіант анонсу: «Мгновения с ней особенно дороги. Реклама на “Русском радио”» тощо. Позитивним моментом є пропозиція слухачеві відвідати сайт радіостанції в мережі Інтернет (такий хід, до речі, досить часто використовують радіостанції), він має можливість передати відеопривіт на веб-камеру сайту для програми “Стіл замовлень”, що є неординарним ходом.

Новини є окремим компонентом ефірної промоції станції, вони висвітлюють події в Україні та за кордоном.

Шоу-програми, ігрові програми та конкурси в тандемі зустрічаються на хвилях радіостанції й пропонують цінні подарунки тим, хто ними зацікавився та взяв у них участь.

Стосовно ж промоакцій, то вони в ефірі “Русского радио” більше представлені витівками ведучих, які для того, щоб привабити увагу слухачів, співають для них та діляться веселими роздумами.

Спецвипуски представлені переважно популяризацією програм власного виробництва, співробітниками станції – своїх ведучих.

Отже, ефірна промоція радіостанції “Русское радио” є повною, легкою, колоритною, притаманною саме цій радіостанції і здатною привабити слухачів різного віку.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні ефірної промоції різних ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики й радіоменеджменту / О. Я. Гоян. – Київ : Київ. ун-т, 2004. – 190 с.
2. Жуковський С. С. Використання слоганів в українському радіомовленні / С. С. Жуковський // Стиль і текст. – 2011. – Вип. 12. – С. 130.
3. Різник М. Ю. Телепромоційні аспекти діяльності футбольних клубів України / М. Ю. Різник // Вісник Запорізького національного університету. – 2009. – Вип. 1. – С. 168.
4. Ющик Б. Інтегрована промоція – використання інтернетівських інструментів як доповнення відомих інструментів промоції / Б. Ющик. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2010. – Вип. 690. – С. 762.

Стаття надійшла до редакції 16.09.2014

Киндра С. О. Специфика эфирной промоции радиостанции “Русское радио”

В статье комплексно освещаются главные моменты, касающиеся специфики эфирной промоции радиостанции “Русское радио”. Раскрываются основы радиорекламы, демонстрируется методика использования её на радио. Вместе с тем используется теоретическая база, касающаяся основных моментов, свойственных понятиям “промоция” и “радиопromoция”. Обосновывается целесообразность использования эфирной промоции, указываются виды возможной радиопromoции, без знания которых было бы невозможно не только понять, но и проанализировать имеющуюся промоцию радиостанции “Русское радио”.

Ключевые слова: выпуск, радиостанция, презентация, эфирная промоция, промокампания.

Kyndra S. Specific Character of Broadcasting Promotion of Radio Stations Russian Radio

A given article complexly deals with the main topics which concern the specific character of Russian radio broadcast. The theme concerns the basic features of radio advertisement and general methods of its usage on radio. Alongside with the pointed above a great deal of theoretical support is applied, which concerns the main points dealing with the meanings “promotion” and “radio promotion”. Reasons in favour of using broadcast promotion are outlined, as well as kinds of possible radio promotion without knowledge of which it would be impossible not only to understand but analyse the real promotion of the Russian radio.

Taking into consideration all the above mentioned the need to dwell upon this topic is analysed in detail. Mainly the lion’s share of attention is paid to the fact that the stated topic is not well developed. Besides not enough attention is paid not only to the possible description of the potential broadcast promotion, but to the qualities it possesses.

Also the author stresses many times in his thinking that this problem is really significant, as it isn't restricted by only emphasizing the so-called "white spots" in the corresponding scientific knowledge, which needs the fastest investigation and solution, and also indicates that potential owners of radio stations without having the so-called "bundle of knowledge" on the basics of the broadcast promotion and its obvious benefits deprive themselves of all the "horizons", which may lie in front of them.

First of all we say about the opportunity to brightly identify themselves on the air, differing peculiarly from other radio stations. Besides, we dwell upon the prerogatives which may concern some show programmes, game programmes, contests and promotion campaigns of certain radio stations, which in their turn will be considered as their own "brand identity" and attract with only their peculiar rules, terms and finally presents.

At the same time the author concentrates several times on the fact that the broadcast promotions are hidden behind the usual, at first sight, special editions and announcements, which are the so-called assistants, and are called to inform the listener in detail about the information news which they should expect in the near future.

Summing it up the present article will be at help to the theoreticians and experts of the radio journalism who have aimed not only at understanding of the "drowned flow" of radio promotion but at taming it with the use to the society.

Key words: *issue, radiostation, presentation, broadcast promotion, promotion company.*

УДК 316.77:336.747

А. А. Мельниченко, А. П. Киричок

ДО ПИТАННЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ У СФЕРІ ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

У статті йдеться про проблеми, пов'язані з питанням підготовки кваліфікованих кадрів для галузі зв'язків з громадськістю. Порушено питання про рівень підготовки фахівців на теренах вітчизняної освіти. Розглянуто причини такої ситуації. Запропоновано шляхи вдосконалення системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Ключові слова: освіта, система підготовки, PR-освіта, спеціалісти зі зв'язків з громадськістю.

I. Вступ

Для сучасного українського суспільства характерними є суперечливі соціальні, економічні і, особливо, політичні процеси. На цьому тлі знову постають проблеми ефективного функціонування інформаційного суспільства та економіки знань, а відтак, виникає питання активного й раціонального застосування нових інформаційних технологій. Існуючі соціокультурні орієнтири впливають на формування нових напрямів у державній політиці, пов'язаній з визначенням необхідності підготовки фахівців, покликаних ефективно вирішувати питання врегулювання серйозних проблем і суперечностей сучасного українського суспільства. Одним з напрямів розв'язання складних суперечностей суспільного розвитку є формування громадської думки з метою створення в суспільстві атмосфери взаєморозуміння та злагоди. Таке завдання може сьогодні покладатися, зокрема, на фахівців із зв'язків з громадськістю. Наявна практика діяльності фахівців вказаного профілю свідчить про серйозні недоліки в підготовці, яка, зрештою, виливається в програші в інформаційних війнах, підвищенні соціального напруження тощо.

II. Постановка завдання

Мета статті – окреслити основні проблеми системи професійної підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю в Україні та узагальнено сформулювати критерії якості цього процесу. Об'єкт дослідження – вітчизняна система підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю. Предмет дослідження – функціональність та дисфункціональність системи підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю.

III. Результати

Вітчизняна система освіти потребує кардинального переосмислення з усіх точок зору, це стосується підходів до підготовки кадрів з різних дисциплін, зокрема фахівців зі зв'язків з громадськістю. Сьогодні перший крок до цього на рівні всієї системи вищої освіти зроблено – ухвалено Закон України

“Про вищу освіту”, який покликаний демократизувати освітню сферу й зробити її більш конкурентоспроможною. Оскільки Україна зараз переживає кардинальні зміни в економічній і соціальній сферах, перед державою постають нові виклики XXI ст. [9], зокрема, такі як уміння навчити та підготувати нові якісні кадри PR. Нинішні підходи до вивчення цього питання потребують широкого переосмислення досягнень у галузі PR для того, щоб можна було визначити нові напрями покращення та вдосконалення в підготовці фахівців зі зв'язків з громадськістю.

У зв'язку з демократизацією політичного, економічного та громадського життя в Україні виникла потреба в ефективних суспільних зв'язках, а відтак, потреба у формуванні й розвитку нової, якісної підготовки кадрів PR як галузі соціальної науки.

Якщо говорити про історичні аспекти розвитку PR як науки та виникнення внаслідок цього галузей професійної діяльності, то першими вченими, які зробили свій внесок у розвиток PR як професійної галузі в Україні, були В. Королько [4], В. Різун [10], В. Іванов [2], Г. Почепцов [8]. Основна проблема в підготовці кваліфікованих кадрів зі зв'язків з громадськістю полягає в тому, що в нашій державі це питання практично не досліджено. Вітчизняна дослідниця В. Березенко слушно зазначає, що в Україні можна спостерігати певне відставання в науковому осмисленні феномена PR-спільноти як нової професійної групи в сучасному українському суспільстві [1]. Очевидним є те, що від темпів і якості формування відносно нової для вітчизняного ринку праці спільноти залежить ефективність її функціонування.

Проблема PR-освіти в нашій державі вимагає ретельного вивчення, адже підготовка фахівців з PR має певну специфіку. Фахівці зі зв'язків з громадськістю повинні мати досить широкий спектр знань, тому що їхня праця дуже часто буває нелінійною, неординарною й потребує специфічних навичок та вмій. Нинішнє інформаційне протистояння з Російською Федерацією це зайвий раз підтверджує. Завдання щодо визначення шляхів і

способів підготовки спеціалістів з PR ускладнюється навіть тим, що спеціалісти зі зв'язків з громадськістю можуть обіймати різні посади та виконувати різні функції, починаючи від технічної рутинної роботи й закінчуючи високими управлінськими посадами. Використовуючи підхід Г. Тульчинського [13], можна визначити основні функції та знання фахівця зі зв'язків з громадськістю, а саме:

- виявлення груп, організацій, інстанцій, осіб, підтримки та взаєморозуміння яких потребує або потребуватиме організація, установа тощо;
- моніторинг ЗМІ та громадської думки;
- розробка програм та стратегій інформування й взаємодії з компонентами та адресатами соціального середовища установи;
- встановлення, підтримка й розвиток необхідних контактів, взаємозв'язків і відносин;
- підготовка та публікація необхідних інформаційних матеріалів, статей тощо для зовнішнього й внутрішнього використання фірми;
- інформування громадськості з використанням ЗМІ, професійних видань, особисті контакти із журналістами та видавцями;
- організація підготовки фото-, кіно-, відеоматеріалів, фільмів, мультимедіа;
- підготовка та проведення прес-конференцій, виставок, демонстрацій, урочистих заходів, презентацій, прийомів;
- спічрайтинг і персональне вміння виступати публічно;
- організація та проведення опитувань, контент-аналізу інформаційних матеріалів і документів, інтерв'ю, перемовин; збір необхідної інформації різними методами.

Як бачимо, спектр знань, якими повинен володіти PR-спеціаліст, дійсно широкий. Саме тому PR-освіта потребує ретельного дослідження специфіки цієї професійної діяльності на державному рівні. Варто погодитися з позицією В. Мойсєєва, що "участь PR-фахівців у ситуаціях, перебіг яких залежить від громадської думки, настрою чи намірів партнерів, часто забезпечує прямий політичний або економічний ефект. Тому уряди, підприємства (організації) не можуть здійснювати успішну діяльність без співробітництва з громадськістю, і це стимулює розширення масштабів PR-індустрії" [7]. Як уже зазначалося вище, у питанні професійної підготовки спеціалістів в галузі PR виникає ціла низка проблем, які пов'язані з адаптацією спеціалістів, які закінчили ВНЗ, до сучасних умов ринку праці й виробленням нових якісних стандартів підготовки.

Аналізуючи праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які досліджували проблеми підготовки фахівців зі зв'язків з громадськістю й детально вивчали складові

цієї професії, можна виділити теоретичні розробки щодо походження самого поняття, його структури та функціонування. Так, науковці В. Королько [3], В. Мойсєєв [7] першими запропонували Концепцію прикладних аспектів використання зв'язків з громадськістю, В. Різун [10], Г. Почепцов [8], В. Королько [3], Є. Тихомирова [12], А. Чумиков [13] – теорію сучасної ідеології зв'язків із громадськістю, а В. Королько, О. Некрасова [4], В. Іванов, О. Дудко [2] – принципи взаємодії зв'язків з громадськістю як інституту, що співпрацює з іншими інститутами. Щодо зарубіжних учених, то тут слід відзначити праці М. К. Скотта [11], який запропонував різні методи підвищення ефективності PR-освіти. Проаналізувавши ситуацію, що склалася на вітчизняному ринку освіти, можна зробити певні узагальнення щодо тих проблем, які стоять на шляху до підвищення рівня професійної освіти за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю" в нашій державі. Потрібно зазначити, що проблеми, які постають перед Україною в підготовці кадрів з PR, є практично такими самими, як і в інших державах по всьому світу. Ось що із цього приводу стверджує Я. Ключковська, голова правління UAPR, генеральний директор Nords PR Ukraine: "Ця професія ще не остаточно сформувалася: не досліджені з наукової точки зору її місце і роль у соціально-стратифікаційних структурах суспільства, відсутні будь-які наукові критерії та принципи діяльності, стандарти освіти, показники ефективності" [6]. Такий самий погляд на ситуацію має і М. Когут, член Чартерного інституту PR у Лондоні, член – засновник Української асоціації PR, віце-президент Romyr&Associates Ukraine Ltd. Він стверджує, що PR перебуває на стадії розвитку та формування не тільки в Україні, а й навіть у інших, передових державах [6]. Академічні програми курсу "Зв'язки з громадськістю" з'явилися приблизно у 1980-х рр., отже, є досить молодими. Саме через це питання, що викладати, як викладати та хто повинен навчати майбутніх фахівців з PR, залишаються відкритими [6]. Як вважає А. Кривососов, українській PR має схожі з іншими пострадянськими державами проблеми [5].

До того ж в Україні готувати фахівців-бакалаврів зі зв'язків з громадськістю почали лише з 2007 р., а за рівнями підготовки "спеціаліст" і "магістр" – 2010 р. Отже, вагомий внесок в розвиток підготовки кадрів за спеціальністю "Реклама та зв'язки з громадськістю" наша держава зробити ще не встигла. У нашій державі існують школи, які готують фахівців зі зв'язків з громадськістю та проводять курси підвищення кваліфікації, але підготовка такого виду проводиться не на підставі акредитації, а за наданням тимчасових ліцензій. Цей факт позначається на розвитку PR освіти в Україні скоріше негатив-

но, ніж позитивно, оскільки при цьому страждає якість освіти. Проте головною проблемою, на нашу думку, є відсутність якісного наповнення навчальних планів за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю". Оскільки в нашій державі спеціалістів з PR почали готувати тільки сім років тому, то очевидно, що немає розроблених моделей PR-освіти, відсутні методики й технології викладання. Для підвищення освітнього рівня спеціальності потрібне вивчення проблеми в усіх аспектах, проведення семінарів, круглих столів тощо. Однак в Україні питання щодо змісту та методики навчання за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю" поки практично не порушується. В. Березенко із цього приводу зазначає: "В Україні популярною є практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти. У гіршому разі (особливо в комерційних школах і на курсах підвищення кваліфікації) виходить еkleктичне, довільне поєднання елементів маркетингу, реклами, журналістики, окремих комунікаційних технологій (аж до нейролінгвістичного програмування), за принципом "що є під руками" (залежно від того, кого з числа тренерів, коучерів, викладачів вдалося знайти і залучити)" [3].

Оскільки PR, як і інші наукові дисципліни, зараз дуже швидко розвивається, доцільно було б запроваджувати підвищення фахової кваліфікації, яке було б максимально наближеним до світових стандартів. За кордоном також існує практика підготовки різних спеціальних видань, присвячених певній галузі, у нашому випадку – PR. При інститутах та університетах, де відкрита спеціальність "Зв'язки з громадськістю", потрібно проводити певні дослідження як у галузі PR загалом, так і в галузі PR-освіти зокрема.

Також у нашій державі існують проблеми з кадровим забезпеченням PR-освіти: особи, які викладають зв'язки з громадськістю, є за фахом істориками, маркетологами, журналістами, економістами, які просто освоїли певний предмет і тепер його викладають. Чому той, хто має практичний досвід, не йде викладати, питання зовсім іншого характеру, і на нього немає однозначної відповіді.

У професійну сферу паблік рилейшнз ідуть працівники іншого фаху, а сама практика постійно збагачується й змінюється, тому особливого значення набуває потреба розподілу системи підготовки працівників для сфери паблік рилейшнз на дві частини: на систему базової підготовки в спеціальних навчальних закладах та на систему постійної перепідготовки піарників, які вже практикують [3].

Ще однією важливою складовою проблеми є те, що держава не має бажання розвивати паблік рилейшнз як галузь, якої можна навчати і яка буде корисною. Потрібно якісно

й докорінно переглянути навчальні плани, за якими проводиться підготовка фахівців-піарників. Очевидно, що в державі повинні бути розроблені єдині норми та вимоги до науки піару.

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію. Так, викладачі повинні пояснювати всі тонкощі професії, включаючи поняття "сірого" і "чорного" піару та поняття інформаційних воєн.

Суспільство, в якому освіта стає справжнім капіталом і головним ресурсом, висуває нові, причому жорсткі, вимоги до підготовки фахівців у сенсі їх освітньої відповідності потребам демократизації суспільства в Україні. Дуже важливо сформулювати такий підхід до викладання, щоб викладач не просто передавав знання, а підштовхував тих, хто навчається, до саморозвитку й виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо. Це можна вважати методологічною основою розвитку та функціонування сучасної вітчизняної системи професійної PR-освіти. Суспільству слід усвідомити те, що цінність знань полягає в умінні їх застосовувати, потрібні певні здібності, які є унікальними або хоча б рідкісними. Таким чином, недостатньо нагромаджувати лише багаж теоретичних знань, необхідно знати практику й виховувати в собі професійні якості.

Також важливим аспектом є стимулювання інноваційної діяльності, але через низький рівень фінансування в нашій державі фактично не проводяться наукові роботи. Сучасний ринок праці вимагає від фахівця в галузі зв'язків з громадськістю не лише глибоких теоретичних знань, а й уміння самостійно застосовувати знання в нестандартних ситуаціях, що дасть можливість вийти на якісно новий рівень освіти. У наш час PR досить динамічно розвивається в Україні. Це можна сказати про всі його види. Спеціалісти зі зв'язків з громадськістю є все більш затребуваними на ринку праці, оскільки PR у наш час проник у всі куточки життя суспільства. Саме тому спеціалісти зі зв'язків з громадськістю все вище підіймаються щаблями соціального руху й соціуму загалом. До думок PR-працівників прислухаються всі ланки влади, приватний бізнес і всі сфери впливу людей. Обов'язковим стало мати в штабі людини, яка відповідає за зв'язки з громадськістю і таким чином лобює інтереси тих чи інших суб'єктів перед спільнотою. На цьому етапі ми повинні діяти на випередження. Навчальні плани, запроваджені в Україні із самого початку, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти фахівців зі зв'язків з громадськістю.

Якщо уявити собі ідеальну модель розвитку подій, то необхідним видається хоча б при-

близний прогноз на майбутнє. Тобто на основі аналізу ситуації, різного виду моніторингу та інших засобів доцільно хоча б частково спрогнозувати, якою повинна бути PR-освіта в майбутньому. Це дасть нам змогу мати цілісну картинку напрямку руху.

Можна вважати цю тему досить перспективною, оскільки внаслідок тотальної глобалізації та інформатизації світ стає все більш відкритим для комунікативних, бізнесових та політичних зв'язків. Як наслідок з'являється необхідність у лобюванні та просуванні інтересів тієї чи іншої держави, людини, продукту на ринку послуг. Україна зараз перебуває в стані війни з Росією і так само, як військові дії ведуться по всьому фронту, вони ще мають своє відображення в інформаційному просторі. Зараз, в Україні задіяні та мобілізовані всі державні установи, які відповідають за формування іміджу України в світовому інформаційному просторі. Як наслідок, коли Україна буде мати привабливий імідж, внутрішні, комерціалізовані структури також будуть потребувати PR-просування. Тоді виникне потреба в підготовці кадрів цієї галузі, тому перспективи розвитку PRу в Україні досить потужні, а з ними й перспективи підготовки нових, молодих, кваліфікованих особистостей, які будуть рухати вперед цей напрям вунашій державі.

IV. Висновки

Сучасна освіта за спеціальністю "Зв'язки з громадськістю" має низку недоліків, серед яких невідповідність здобутої кваліфікації професійним вимогам ринку праці, дефіцит кваліфікованого професорсько-викладацького складу навіть за наявної кількості кандидатів та докторів наук, низька зацікавленість держави в підготовці кадрів зі зв'язків з громадськістю.

Необхідним елементом, на нашу думку, є практичне навчання під час підготовки. Саме практика дає змогу найкраще освоїти професію.

Необхідний такий підхід до викладання, щоб викладач не просто передавав знання, а підштовхував студентів до навчання, саморозвитку та виховання необхідних для професії якостей, таких як креативність, обізнаність тощо.

Оскільки ми живемо в світі, який щодня розвивається, ми повинні діяти на випередження. Це означає, що ті навчальні плани, які були запроваджені в Україні із самого початку, вже давно застаріли, саме тому наше завдання – розробити якісно нові освітні моделі для підвищення якості освіти спеціалістів зі зв'язків з громадськістю.

Список використаної літератури

1. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR /

- В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 31–35.
2. Журналістика в піарі та піар у журналістиці / упор.: В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – Київ : Грамота, 2010. – 288 с.
3. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студ. вищ. навч. заклад. / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. – 831 с.
4. Королько В. Г. Паблік рилейшнз: проблеми образования (международный опыт и украинские реалии) / В. Г. Королько, О. В. Некрасова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2004. – № 2. – С. 169–184.
5. Кривонос А. А. Опыт анализа истории европейского PR / А. А. Кривонос // Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. – Санкт-Петербург : Розамира, 2003. – Вып. 1. – С. 61.
6. Круглий стіл "Вітчизняна PR-освіта: реалії, проблеми, перспективи" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://iib.com.ua/ua/novosti-mib/item/2766-kruglii-stil-vitchiznyana-pr-osvita-realiyi-problemi-perspektivi.html>.
7. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – Київ : Академвидав, 2007. – 224 с.
8. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для професіоналов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-Бук: Ваклер, 2005. – 640 с.
9. Проект Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: mon.gov.ua/images/files/10.../3%20var.doc.
10. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / Володимир Різун ; Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf.
11. Скотт М. Паблік рилейшнз. Теория и практика : учеб. пособ. / Скотт М. Катлип, Аллен Х. Сентер, Глен М. Брум ; пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2008. – 624 с.
12. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є. Б. Тихомирова. – Київ : НМЦВО, 2001. – 560 с.
13. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. – Санкт-Петербург : Алетейя, 2000. – 304 с.
14. Чумиков А. Н. Связи с общественностью : учеб. пособ. для студ. управленч. спец. вузов / А. Н. Чумиков. – Москва : Дело, 2001. – 296 с.

Стаття надійшла до редакції 15.09.2014

Мельниченко А. А., Киричек А. П. К вопросу совершенствования отечественной системы подготовки специалистов в сфере связей с общественностью

В статье говорится о проблемах, связанных с вопросом подготовки квалифицированных кадров для области связей с общественностью. Поднимается вопрос об уровне подготовки специалистов в отечественном образовании. Объясняются причины такой ситуации. Предлагаются пути совершенствования системы подготовки специалистов отрасли связей с общественностью.

Ключевые слова: образование, система подготовки, PR-образование, специалисты по связям с общественностью.

Melnichenko A., Kirichek A. On the Issue of Improving the National System of Training in the Field of Public Relations

This scientific article lays stress on the problems which are connected with preparation of well-qualified specialists in public relations sphere. It raises a question about low-quality level of specialists' preparation in the scope of national education. This scientific article also explains reasons which have led to this situation in higher education. After analyzing the situation which exists in the educational environment in Ukraine this article describes the steps to improve specialists' preparation system in public relations sphere. It recounts basic functions and skills that public relations specialist should have. Considering a problem of public relations specialists' preparation a historical overview is being done: firstly, as promoters in the historical chronicle of Soviet times, and then as public relations specialists in independent Ukraine. The article gives a bibliographic review of the sources that have been published on this subject. It emphasizes the importance of graduated students' adaptation to their first work place. The attention is paid to the availability of practical component in the educational programs of the universities. There are main problems which are connected with the novelty of public relations specialty in Ukraine and the absence of the most experts' desire to share their knowledge due to the unattractiveness and the lack of profit in teaching within the country. The necessity of scientific activity in the public relations sphere and the need of filling information content by own scientific materials in PR is accentuated. The necessity of financing and development of scientific activity in this sphere is also emphasized and it stresses that only with the presence of own scientific works and well-qualified specialists the discipline of public relations will exist and develop in our country. It stresses about the need of change in the educational programs to more modern and new ones and which will correspond to the international standards of quality of higher education.

Key words: education, system of education, upgrading the educational system, PR-education, Public Relations specialist.

УДК 007:304:006.3:005.92

В. Г. Спрінсян

МІЖНАРОДНІ Й ЗАРУБІЖНІ СТАНДАРТИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті узагальнено теоретичні підходи до визначення поняття та сутності документаційного менеджменту, проаналізовано міжнародні стандарти ISO 15489-2001 "Інформація та документація – керування документацією" і "Model Requirements For The Management of Electronic Records" (MOREQ).

Ключові слова: документаційний менеджмент, стандартизація, уніфікація, управління підприємством.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження пов'язана з впровадженням європейських стандартів у систему української моделі роботи з документами, продиктована необхідністю міжнародної уніфікації та стандартизації інформаційних процесів. Оскільки Україна активно бере участь у процесах глобалізації та євроінтеграції, вона повинна перейняти міжнародний досвід і впровадити міжнародні стандарти в документаційний менеджмент. Нині економічні методи управління формують нові потреби фахівців та менеджерів у повній, оперативній і достовірній документованій інформації для прийняття кваліфікованих управлінських рішень.

Необхідно врахувати те, що в Україні відсутній нормативний документ, який би регламентував організацію роботи з усіма документами. Основний нормативно-правовий акт, що регулює організацію діловодства, – Примірний інструкція, яка стосується організації загального діловодства, сфера її застосування обмежується установами, зазначеними в її назві, та організаціями, що перебувають у їх підпорядкуванні.

Саме ці реалії зумовили потребу вироблення єдиного міждержавного стандарту з управління документацією ISO 15489-2001 "Інформація та документація – керування документацією" (ISO 15489-2001 Information and documentation – Records management), який був прийнятий у 2001 р. Міжнародною організацією із стандартизації.

Документознавчі дослідження в цьому напрямі пов'язані з працями В. Д. Банасюк-вича, О. Б. Виноградової, Ю. М. Деміна, Б. С. Ілізарова, М. П. Ілюшенко, В. І. Кокорева, Т. В. Кузнецової, М. В. Ларіна, В. М. Магідова, К. І. Рудельсон, А. М. Сокової, В. Ф. Янкової та ін. [2; 4; 11].

Авторами фундаментальних праць, присвячених аналізу поняття "документ", класифікації документів, є Г. М. Швецова-Водка, С. Г. Кулешов, Н. М. Кушнарєнко, М. С. Слободяник та ін.

Сучасний рівень розвитку документаційної сфери потребує оперативного освоєння світового досвіду для формування системи керування документаційними процесами в Україні. Досвід створення Міжнародного стандарту ISO 15489-2001 "Інформація та документація – керування документацією" досліджено І. Є. Антоненко, В. В. Бездрабко та ін.

II. Постановка завдання

Метою статті є узагальнення теоретичних положень щодо сутності та ролі міжнародних стандартів ISO 15489-2001 "Інформація та документація – керування документацією" і "Model Requirements For The Management of Electronic Records" (MOREQ) у системі документаційного менеджменту.

Мета зумовила вирішення таких завдань: визначення сутності поняття "документаційний менеджмент"; виявлення ролі та функцій міжнародних стандартів для процесів управління й прийняття управлінських рішень.

III. Результати

Актуальність запровадження європейських стандартів у систему української моделі роботи з документами – документаційний менеджмент – продиктована необхідністю міжнародної уніфікації та стандартизації інформаційних процесів.

Державна політика має бути скерована на формування процесу документаційного менеджменту, який відбувався б за єдиними правилами й задовольняв потреби фахівців у повній, оперативній та достовірній документованій інформації для прийняття кваліфікованих управлінських рішень.

Документаційний менеджмент є важливою складовою процесів управління й прийняття управлінських рішень. Термін "документаційний менеджмент" пройшов довгий шлях трансформації від документаційного забезпечення управління в самостійну, незалежну галузь наукового знання. Документаційний менеджмент відокремився від загального діловодства в окрему сферу діяльності, підкреслює її інфраструктурну функцію, супроводжуючи процеси управління.

“Документаційний менеджмент” – це новий термін, який ми пропонуємо розглядати як самостійний напрям документознавства, що покликаний розробляти теоретико-методичні засади функціонування й розвитку складної динамічної документно-комунікаційної системи, що забезпечує управління документацією, документними структурами, процесами та технологіями, а також працівниками, які їх здійснюють [12].

Метою стандартизації в Україні, згідно зі ст. 5 Закону України “Про стандартизацію”, є створення умов для раціонального використання всіх видів національних ресурсів та відповідності об’єктів стандартизації своєму призначенню, сприяння усуненню технічних бар’єрів у торгівлі тощо [9].

Саме ці реалії зумовили потребу вироблення єдиного міждержавного стандарту з управління документацією ISO 15489-2001 “Інформація та документація – керування документацією” (ISO 15489-2001 Information and documentation – Records management), який містить загальні вимоги й методологію керування документами на всіх видах носіїв і в усіх форматах, а також описує процедури розробки й впровадження систем документообігу.

Згідно із головними засадами менеджменту, політика в установі виступає як загальне керівництво для діяльності та прийняття рішень, що сприяють досягненню установою певних цілей.

Стандарт складається з двох частин.

Частина 1 “Загальні положення” містить виклад загальних принципів керування документацією в державних і недержавних організаціях, що створюють документи. Ці принципи полягають у визначенні й документальному оформленні:

- основних правил та стандартів роботи з документами в організації;
- повноважень та відповідальності працівників організації в роботі з документацією;
- ділових технологій і процедур.

У цій частині також викладено загальні засади розроблення та впровадження систем документації, подано опис процесів керування документацією, наголошено на необхідності регулярного моніторингу відповідності цих процесів визначеним в організації правилам і стандартам та наявності постійної програми навчання роботи з документами [6].

Частина 2 “Методичні рекомендації” містить опис методики, що дає змогу реалізувати принципи керування документацією, описані в першій частині стандарту.

Необхідно зауважити, що перша частина призначена для використання менеджерами в організаціях, спеціалістами з керування документацією й інформацією, друга части-

на – для використання спеціалістами, до обов’язків яких входить керування документацією в організації. Вона забезпечує єдину методологію застосування першої частини стандарту в організаціях, що прагнуть налагодити процес керування документацією відповідно до вимог ISO [7].

Сумісність та узгодженість двох частин стандарту показана в таблицях-додатках з перехресними посиланнями на статті цих частин. До кожної частини є алфавітний покажчик.

Поява міжнародного стандарту ISO 15489 “Інформація та документація – керування документаційними процесами” у 2001 р. стала важливою подією для фахівців у сфері документування, діловодства. Стандарт увібрав у себе передовий практичний досвід багатьох країн і, найголовніше, уперше окреслив діловодство як важливу галузь діяльності людини.

Головна ідея, яку пропагує стандарт, полягає в тому, що керування документаційними процесами – невід’ємна частина загальної системи керування організацією, установою, підприємством, оскільки інформація належить до основних ресурсів, які використовує організація, поряд з людськими ресурсами, капіталом, матеріалами й технологією.

Перевага на користь застосування Міжнародного стандарту ISO 15489-2001 є цілком доцільною, оскільки він стосується всіх документів, які державні та інших форм власності організації створюють, отримують у процесі своєї діяльності. Стандарт описує процеси, методи та процедури, яких слід дотримуватися, щоб досягти належної організації роботи з документами.

Відповідно до вимог стандарту ISO 15489-2001, обов’язки та права в галузі керування документацією розподіляються між усіма співробітниками, для яких створення документів є частиною їх праці, і відображаються в посадових інструкціях. Найважливішою метою визначення відповідальності, повноважень та відносин у сфері роботи з документацією є створення й збереження системи правил щодо керування документами, яка б урахувала не лише внутрішні вимоги, а й зовнішні зацікавлених осіб.

Керування документацією розглянуто в міжнародному стандарті як частину системи управління якістю, що базується на вимогах стандартів ISO 9001 та ISO 14001.

Стандарт ISO 15489 є викладом оптимальної методики керування документацією, яка призначена як для фахівців у галузі керування документацією, так і для спеціалістів з інших сфер діяльності, зокрема, розробників нових інформаційних програм і систем, щоб забезпечити відповідність цих програм та систем вимогам щодо керування

документацією. Загальний концептуальний характер стандарту робить його придатним для використання в будь-якій організації, незалежно від її статусу та напряму діяльності, забезпечуючи сучасний підхід до керування документацією.

Державна політика має бути скерована на формування процесу організації керування документацією, який відбувався б за єдиними для всіх без винятку правилами й задовольняв би потреби фахівців у повній, оперативній та достовірній документованій інформації для прийняття кваліфікованих управлінських рішень. Перевага на користь застосування Міжнародного стандарту ISO 15489-2001 є цілком доцільною, оскільки він стосується всіх документів, які державна чи приватна організація створює або отримує в процесі своєї діяльності. Він описує процеси, методи та процедури, яких слід дотримуватися, щоб досягти належної організації роботи з документами.

До керування документацією в організації стандартом зараховано:

- 1) визначення політики і стандартів;
- 2) розподіл відповідальності та повноважень;
- 3) установа та опублікування процедур і керівних вказівок;
- 4) надавання різних послуг, пов'язаних з управлінням та використанням документації;
- 5) проектування, впровадження та адміністрування спеціалізованих систем управління документацією;
- 6) інтегрування керування документацією в управлінські системи та процеси [8, с. 15].

Відповідно до вимог стандарту ISO 15489-2001, обов'язки та права в галузі управління документацією розподіляються між усіма співробітниками, для яких створення документів є частиною їх праці, і відображаються у відповідних посадових інструкціях.

Стандарт стосується керування документами всіх видів та на всіх носіях, визначає обов'язки організації під час реалізації процесів документування, надає рекомендації щодо розроблення політики керування документацією в організації та пов'язаних з нею процедур, систем і процесів.

Загальний концептуальний характер стандарту робить його придатним для використання в будь-якій організації, незалежно від її статусу та напряму діяльності, забезпечуючи сучасний підхід до керування документацією [8, с. 12].

Крім того, розробники стандарту підкреслюють, що стандарт призначається й для вищого керівництва організацій. Підтвердженням є те, що в досліджуваному стандарті зазначено, що основні правила роботи з документами ("політика") в організації повинні бути визначені та зафіксовані в докумен-

ті, підписаному вищим керівництвом організації.

Стандарт схвалено Міжнародною радою архівів, яка рекомендувала його до застосування всім утворювачам документів – як державним, так і приватним [1, с. 23].

Варто звернути увагу на застосування стандарту до вітчизняних форм існування документації, а саме: доцільно доповнити національний аналог Стандарту додатками із зразками різної документації згідно з нормами вітчизняної практики; положення Стандарту потребують узгодження з існуючою в Україні нормативно-правовою базою в галузі інформаційної політики, оскільки мають бути нормативні посилання на акти, що регулюють ті чи інші процедури (наприклад, доступ, конфіденційність інформації, відповідальність за порушення цих норм тощо).

Дія стандарту ISO 15489-2001 поширюється на керування документацією в межах орієнтації на впровадження систем управління якістю 22. Так, на основі міжнародного стандарту ISO 15489-2001 "Інформація та документація – у керування документацією" підготовлений національний стандарт ДСТУ 4423-2005 "Інформація та документація. Керування документаційними процесами" [5].

Одним із шляхів застосування норм стандарту ISO 15489-2001 може стати нормативне визначення ролі керування документацією в заходах щодо підвищення якості функціонування організації.

Необхідність впровадження документаційного менеджменту на підприємстві вимагає створення системи керування документацією підприємства й персоналом, що несе відповідальність за роботу з документами. Ця система повинна стати організаційною базою, на основі якої посадовцями та структурні підрозділи здійснюють повсякденне управління документацією підприємства.

Саме впровадження стандарту Model Requirements For The Management of Electronic Records (MoReq) покриває питання документаційного менеджменту та відомчого зберігання документів (збору, обліку, реєстрації, зберігання й знищення або передачі документів, життєвого циклу документів).

Проте MoReq не розглядає питання узгодження, контролю за виконанням, звітності, управління договорами, інтеграції з бізнес-додатками – все, що можна зарахувати до керування бізнес-процесами.

Член Гільдії керівників документації Н. А. Храмовська вважає, що в стандарті MoReq головна відмінність систем електронного документообігу полягає в тому, що вони не лише забезпечують збереження інформації, а й цілісність і автентичність електронних документів. Після реєстрації інформаційного

матеріалу як документа він не може бути зміненим або знищеним.

Нині основним напрямом розвитку в галузі керування документами стає інтеграція інформаційних систем (EDMS) із системами ЕДО (СЕД).

Стандарт MoReq містить основні вимоги до:

- систем електронного документообігу;
- класифікаційної схеми (електронної номенклатури справ);
- засобів забезпечення безпеки документів;
- зберігання документів упродовж встановленого терміну, їх передачі та знищення;
- введення документів у систему;
- ідентифікаторів об'єктів;
- пошуку документів;
- метаданих і еталонної моделі [10, с. 8].

У вимогах MoReq також розглянуто:

- автоматичний захист автентичності документів;
- експертизу цінності, терміни зберігання та знищення документів;
- організацію довготривалого зберігання електронних документів.

Стандарт MoReq вимагає практичного злиття в організаціях служб інформаційних технологій і документозабезпечення. Усі користувачі системи діляться на адміністраторів і користувачів. Функції діловодства передаються адміністраторові, користувачам не надано ніякого значення [13].

Завершена розробка другої версії стандарту MoReq (MoReq2). Пріоритетні напрями при розробці MoReq2 такі:

- розробка програми сертифікації програмних продуктів на відповідність вимогам стандарту;
- переробка існуючих базових вимог, включаючи оцінку відповідності стандарту ISO-15489;
- ефективне керування паперовою документацією;
- інтеграція із системами управління контентом (управління інформаційними матеріалами на веб-сайтах) [10, с. 9].

Згідно з домовленостями, кожна країна-член ЄС самостійно вирішує, що увійде до її нульової глави – національне введення в MoReq. Зазначена глава відображає вплив особливостей національного законодавства й традицій у галузі керування документами (наприклад, щодо документування транзакцій, реєстрації тощо), гармонізований переклад термінів тощо.

Для полегшення використання вимог стандарту в різних національних умовах вони розбиваються на нові опційні модулі:

- розширення засобів пошуку;
- організація зберігання документів;
- розподілення систем електронного документообігу й режими роботи з ними тощо.

Термінологія MoReq викладена простою й зрозумілою мовою. Специфікація фокусується на функціональних вимогах до керування електронними документами за допомогою автоматизованих СЕД. Тут варто визначити, які питання перебувають у виданні MoReq, а які до неї не належать, оскільки англійські терміни в перекладі дещо незвичні [8, с. 14].

IV. Висновки

Отже, у результаті викладеного матеріалу можна зробити висновок, що стандарт ISO 15489–2001 містить загальні вимоги, адресовані всім організаціям, незалежно від галузі діяльності, розміру та форми власності. Тому дуже важливо під час упровадження норм стандарту надавати організаціям фахові консультації. Це завдання уповноважених органів у галузі діловодства. Доцільно організувати для працівників діловодних та архівних служб організацій різного рівня інформаційно-консультативні семінари з питань застосування норм, викладених у стандарті.

Наступний стандарт – MoReq покриває питання документального менеджменту і відомчого зберігання документів, тобто життєвого циклу документа, не розглядає питання узгодження, контролю за виконанням, звітності, управління договорами, інтеграції з бізнес-додатками, питання управління бізнес-процесам.

Подальші дослідження у сфері документального менеджменту необхідно спрямувати на вивчення можливостей застосування в Україні стандарту ISO 15489-2001 “Інформація та документація – керування документацією”. Суттєвим є і виокремлення документального менеджменту як сфери документної діяльності, самостійної функції державного управління, яка потребує власного механізму державного регулювання.

Список використаної літератури

1. Варламова Л. В. Новый стандарт в области делопроизводства / Л. В. Варламова // Секретарь-референт. – 2007. – № 6. – С. 21–24.
2. Виноградова О. Б. Научно-методичні заходи навчальної дисципліни “Діловодство” / О. Б. Виноградова // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2005. – № 1. – С. 65–67.
3. Волкова Д. В. Деятельность международной организации по стандартизации (ИСО) / Д. В. Волкова // Делопроизводство. – 2006. – № 2. – С. 9–15.
4. Демин Ю. М. Делопроизводство. Документационный менеджмент / Ю. М. Демин. – Москва : Бератор, 2004. – 208 с.
5. ДСТУ 4423-1:2005 Інформація та документація. Керування документаційними процесами. Частина 1. Основні положення (ISO 15489-1:2001. MOD) [Чинний

- 01.04. 2007 р.] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.library.dgtu-donetsk.ua/bibl_fah/ker1.pdf.
6. ISO 15489-1 – Information and Documentation – Records management – Part1: General // ISO – Printed in Switzerland. – 2001. – P. 19.
7. ISO/TR 15489-2 Information and documentation – Records management – Part 2: Guidelines// ISO – Printed in Switzerland. – 2001. – P. 39.
8. Митченко О. Ю. Применение международного стандарта ИСО 15489-2001 при создании системы управления документацией в организации / О.Ю. Митченко // Секретарское дело. – 2004. – № 6. – С. 14–17.
9. Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 р. № 1315-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
10. Рысков О. И. Управление документами в европейских странах: обзор нормативной базы / О. И. Рысков // Делопроизводство. – 2006. – № 4. – С. 8–14.
11. Сокова А. Н. Документоведение и его роль в исторической науке и управленческой деятельности / А. Н. Сокова // Делопроизводство. – 2004. – № 4. – С. 4–8.
12. Спрінсян В. Г. Передумови формування документального менеджменту / В. Г. Спрінсян // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2013. – № 3. – С. 53–58.
13. Стандарт Европейского Союза Model Requirements for the Management of Electronic Records (MoReq) [Электронный ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gost.ru>.

Стаття надійшла до редакції 02.10.2014

Спрінсян В. Г. Международные и зарубежные стандарты как фактор развития документационного менеджмента

В статье обобщены теоретические подходы к определению понятия и сущности документационного менеджмента, проанализированы международные стандарты ISO 15489-2001 “Информация и документация – Управление документацией” и “Model Requirements For The Management of Electronic Records” (MOREQ).

Ключевые слова: документационный менеджмент, стандартизация, унификация, управление предприятием.

Sprinsyan V. International and Foreign Standards as a Factor of Documentation Management

Background research is connected with the implementation of European standards in the Ukrainian model of the documents, dictated by the need for international harmonization and standardization of information processes” (MOREQ). Focus on the main task documentation management, is to effectively manage documentation processes in the company, promoting its activities.

The purpose of scientific publication was a generalization of theoretical propositions about the nature and role of international standards ISO 15489- 2001 “Information and documentation – Document management” and “Model Requirements for the Management of Electronic Records” (MOREQ) management system documentation.

The goal led to the following tasks: defining the essence of the concept of “documentary management”, identifying the role and functions of international standards for process management and decision-making.

The author has analyzed in detail the structure of ISO 15489–2001, which consists of two parts: the first part is called “General (control documentation process)” and the second part – “Practical Guide to Documentation control these processes”.

It is indicated that in 2003 work began on the development of ISO that would be harmonized with the standard ISO 15489-2001, it detail accordance with national traditions of documentation.

The main idea is expressed by the author is that control documentation process – an integral part of the overall management organization, institution or enterprise, because the information belongs to the basic resources used by the organization, along with human resources, capital, materials and technology.

The advantage in favor of the International Standard ISO 15489-2001 is quite reasonable, since it applies to all documents of state and other ownership create, receive in their work.

Solved issue documentation management and departmental document storage (collection, recording, registration, storage and destruction or transfer document lifecycle documents) as an example of the standard Model Requirements For The Management of Electronic Records (MoReq).

The views expressed by the author wishes regarding separation documentation management as a separate field of documentary, independent function of public administration that needs its own mechanism of regulation.

Key words: documentary management, standardization, business management.

ЖАНРОВА СИСТЕМА УКРАЇНСЬКОЇ РАДІОРЕКЛАМИ: СПЕЦИФІКА УСНИХ КОМЕРЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ У РІЗНІ ПЕРІОДИ

Статтю присвячено виокремленню й дослідженню етапів розвитку жанрової системи аудіореклами в Україні від найдавніших часів до сьогодення. Розглянуто форми її зародження та подальші зміни протягом століть. Проаналізовано особливості усних комерційних аудіореklamних повідомлень різних періодів і визначено тенденції в цьому сегменті рекламного ринку. Розглянуто креативно-функціональні параметри провідних жанрів сучасної радіореклами з апелюванням до їх історичних прототипів.

Ключові слова: аудіореklама, радіореklама, рекламодавець, цільова аудиторія, масова культура.

I. Вступ

Реклама наразі набула статусу одного з помітних компонентів масової культури: комерційні тексти формують моделі поведінки та стилю життя. Реклама чинить потужний вплив на масову свідомість, нав'язуючи нові цінності та пріоритети споживачу. Цим пояснюється інтерес науковців до комерційних повідомлень – їх вивчають філологи, політологи, соціологи, фахівці із соціальних комунікацій тощо. Проте українська радіореklама наразі лишається малодослідженою – нових розвідок щодо специфіки усного рекламування порівняно небагато.

Підґрунтя нашого дослідження становлять наукові джерела двох типів: розвідки на межі культурології та комунікативістики (автори – В. Березін, Н. Больц, Л. Землянова), які допомагають схарактеризувати аудіореklаму як соціокомунікаційне явище [1–3], та розвідки з історії реклами, автори котрих (Є. Ромат, Т. Стар'єв) у своїх працях виокремлюють етапи розвитку аудіореklами від античності до сьогодення та розглядають особливості рекламних повідомлень у різні часи [4–7].

За століття розвитку усної форми рекламування товарів та послуг комерційні повідомлення зазнали чималих змін. Зокрема, з'явилися нові технічні засоби поширення реклами, змінилися принципи привертання уваги аудиторії, набули популярності нові жанри аудіореklами.

Вивчення традицій створення аудіореklamного тексту є важливим, адже наразі рекламотворці пророкують чималу популярність саме радіореklамі, пояснюючи це розвитком автомобільного виробництва та зростанням кількості водіїв, які є її головною аудиторією.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати етапи розвитку жанрової системи української

радіореklами на матеріалі комерційних повідомлень. Об'єктом дослідження є аудіореklamні тексти, створені за період від Середньовіччя до сьогодення. Завдання дослідження – визначити жанрову специфіку вітчизняних комерційних аудіоповідомлень та тенденції розвитку усної реклами.

III. Результати

Розвиток жанрової системи української аудіореklами можна поділити на такі етапи: 1) усні форми рекламування до виникнення радіо; 2) радіореklама в Радянському Союзі; 3) радіореklamні повідомлення 90-х рр. ХХ ст.; 4) сучасна реклама на радіо – комерційні повідомлення, створені за перші півтора десятиріччя ХХІ ст. [3–6].

Усна форма рекламування товарів почала функціонувати ще до появи радіо – за часів античності, у Середньовіччі вона набула поширення й популярності, а її носії (глашатаї, рознощики, зазивачі) не лише інформували, але й розважали публіку на ярмарках. Продавці часто рекламували свій товар у віршованій формі, усні повідомлення відрізнялися простотою та гумором.

Наприкінці ХІХ ст. було винайдено радіо, а за двадцять років з'явилися перші радіореklamні повідомлення в США. Основним типом радіореklами того часу було спонсорство. Зазвичай для просування товару обирали жанр інформаційного повідомлення – диктор зачитував його у прямому ефірі [4]. Зачитування реклами в прямому радіо-ефірі було характерне й для Радянського Союзу. Зокрема, популярним був жанр рекламного оголошення: *“Удобная в эксплуатации, малогабаритная печь “Электроника” сэкономит ваше время и силы. Печь “Электроника” – мечта хозяйки, которая в вашей кухне может стать реальностью”*.

Рекламні радіоповідомлення за радянських часів креативністю не відрізнялися, були однотипними й стереотипними, схожими на газетні оголошення. У них досить докладно відображали переваги рекламованого това-

ру чи послуги, диктори промовляли повільним вкрадливим голосом, що зумовило чималий хронометраж: одне оголошення могло лунати понад дві хвилини. Щоб не втратити увагу слухача, рекламні тексти часто виголошували на два голоси – чоловік і жінка, що додавало динамічності та урізноманітнювало звукоряд.

На той час на радіо були популярні радіовистави, драматичні програми, тож створювалися й аналогічні рекламні повідомлення в жанрі радіосценки:

- *Странный у Вас носовой платок.*
- *Что Вы говорите?*
- *Весь в узелках.*
- *А, это... Это узелки на память. Вот смотрите: этот – чтобы не забыть зайти в сберкасса и оплатить коммунальные услуги, другой – за детский сад, вот этот вот...*
- *Не продолжайте, я все поняла. Узелки на память.*
- *Да!*
- *Да это же XIX век! Пора уже отказаться от привычек прошлого. Тем более сейчас, когда сберегательная касса взяла на себя часть наших забот. Достаточно лишь дать ей поручение на перечисление безналичным путем Ваших платежей, и Вам не нужно ежемесячно посещать сберегательную кассу для оплаты квартиры, коммунальных и других услуг. Безналичные расчеты по платежам по поручению вкладчиков производятся всеми сберегательными кассами. Пользуйтесь безналичными расчетами через сберегательные кассы! Они экономят Ваше личное время!*

Іншою стала реклама в незалежній Україні. У 90-х рр. ХХ ст. була сформована рекламна справа як самостійна галузь діяльності, а головними каналами розповсюдження радіореклами невдовзі стали FM-станції.

За роки незалежності України система радіорекламних жанрів стала розгалуженішою, зараз в ефірі популярними є такі жанри, як *радіосценка, рекламний вірш, рекламна пісня, рекламне оголошення, рекламне звернення*.

Радіосценка належить до великих жанрових форм. Зазвичай рекламне повідомлення в цьому жанрі триває 30–40 секунд – це оптимальний час, який дає змогу розгорнути певну сюжетну лінію та втримати увагу слухача. У текстах цього жанру часто використовують інтертекстуальність, яка відсилає до одвічних тем: конфліктів батьків та дітей, чоловіків і жінок тощо. Також радіосценка може відображати типову побутову ситуацію. Наприклад, робітники хочуть піти раніше з роботи. Усі репліки виголошують різними голосами:

- *Іван Іванич, я сьогодні піду раніше? Дякую!*

– *Відпустіть мене на пару годинок...*

– *Шеф, я закінчив, тікаю!*

– *Леночка, куди це всі?*

– *У магазині “Драйв-спорт” нова зимова колекція. Всі знають!*

У нас нові надходження: сноуборди, ковзани, одяг та взуття – усе для яскравих зимових вражень.

Радіосценкам притаманне використання лексики та синтаксичних конструкцій, властивих розмовній мові. У наведеному прикладі можемо виділити такі: “куди це всі?”, “тікаю” у значенні “іду”, звертання до керівника “шеф” тощо. У текстах цього жанру часто використовують музику, яка створює певний настрій, та шуми, що допомагають краще уявити ситуацію й місце розмови.

Жанр радіосценки володіє сильними можливостями впливу на масову свідомість, оскільки він, як зазначають дослідники, є найкреативнішим серед жанрів радіорекламних текстів. Він створює ілюзію присутності слухача, відображає знайомі реципієнту життєві ситуації і, відповідно, є найбільш психологічно наближеним до нього. Саме в цьому жанрі втілюються одвічні конфлікти та бінарні опозиції. Ефект наближеності досягається завдяки розмовним конструкціям, які використовують у діалогах.

Рекламний вірш – це римоване звернення до реципієнта. Головною перевагою жанру є те, що віршовані тексти привертають увагу та гарно запам'ятовуються завдяки незвичайності мовного оформлення. Проте для них характерна невисока художня яскравість: “На жаль, авторів не завжди назвеш взірцем таланту у складанні віршованої реклами, але доброзичливий, жартівливий тон її за наявності відповідних поетичних даних може “грати” на користь реклами”, – зазначає М. Фурдуй [7].

Дощик пада з неба,

Листячко летить,

Тож мені вже треба

Курточку купити.

А до куртки джинси,

Щоби пасували,

А до джинсів светрик –

Гарний та яскравий.

Шапочку й кросівки,

І веселий плащик.

В “Маминому домі” одяг є найкращий.

Не баримось й ходім

Все купляти в “Мамин дім” (дитячий голос).

Магазин “Мамин дім” – найкраще для мам та малюків! (чоловічий голос).

У цій рекламі ми бачимо приклад чіткого сегментування аудиторії: це повідомлення розраховано на жінок, які мають маленьких дітей. Маємо апеляцію до одвічних сімейних цінностей, зокрема материнської турботи, що потенційно впливає на масову свідомість. У цьому тексті рекламується як сам

магазин, так і наявний у ньому асортимент товарів. Ідеться не власне про товар, а про якості рекламованого об'єкта, які мають вирішити проблему: інстинктивна потреба матері піклуватися про дитину ідентифікується з необхідністю купувати осінній одяг.

У рекламному зверненні використовують пряме звертання до слухача, яке має створити ілюзію розмови та уявного наближення до реципієнта. У текстах цього жанру лунає питання або пропозиція, а рекламований об'єкт постає універсальним механізмом вирішення проблеми, зняття психологічного напруження: "Шукаєш спосіб, як забрати гроші з проблемного банку? Шукаєш банк, якому зараз можна довіряти? Хочеш захистити свій депозит? Купуй спеціальний випуск журналу "Деньги" – "Все про депозити": надасть усю необхідну інформацію, кваліфіковані поради, реальні приклади, а також зразки позивних заяв, корисні телефони та адреси. Спеціальний випуск журналу "Деньги" – реальна допомога вкладникам".

Звернення до аудиторії має привернути увагу, для створення ілюзії розмови та уявного наближення до слухача використовують звертання на "ти". На початку радіоролика лунає питання або пропозиція, а рекламований об'єкт постає універсальним інструментом вирішення проблеми, зняття психологічного напруження, поліпшення умов життя тощо.

Рекламне повідомлення – це мала за розміром жанрова форма, тексти якої відрізняються простотою, за будовою нагадуючи друковану рекламу. З погляду креативності та образності – це найпримітивніший жанр радіореклами, порівняно рідко використовуваний у сучасному українському медіапросторі.

Максимально органічним з огляду на специфіку радіокомунікації є жанр *рекламної пісні*, оскільки на сучасних FM-станціях саме музика та пісні наповнюють більшу частину ефіру. Крім того, експериментально доведено, що вимовлене слово запам'ятовується краще за написане, а співучо інтоноване ще більше привертає увагу та залишається в пам'яті. Перевага цього жанру також полягає в більшій емоційності, що сприяє привертанню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування [5, с. 155].

Є два шляхи створення рекламних пісень, які широко використовують у світовій практиці. Перший – це експлуатація відомих популярних мелодій та їхня перетекстування. Проте деякі дослідники не рекомендують використовувати в рекламах відомі мелодії, аргументуючи це так: є ймовірність, що слухачі, не усвідомлюючи того, замінять новий текст оригінальним і завдання стимулювати пригадуваність марки не буде виконано [4, с. 153]. Незважаючи на це, останнім часом вітчизняна реклама широко експлуатує як

фон популярні мелодії, розраховуючи на ефект пізнаваності.

Другий шлях – це створення оригінальних мелодій. Він складніший і пов'язаний з участю в процесі створення реклами композитора. Парадокс полягає в тому, що не треба створювати щось оригінальне, неповторне та повноцінне. Вигадати нову мелодію важко саме тому, що гарантією запам'ятовуваності стає простота на невибагливість. Слухач підхопить нову мелодію у випадку, якщо вона спиратиметься на інтонаційні стереотипи, які добре відомі масовій аудиторії [4, с. 153–154].

Переваги цього жанру – у більшій емоційності порівняно з іншими жанрами. Це сприяє привертанню уваги та робить рекламну пісню легкою для запам'ятовування. Властивість окремих мотивів репрезентувати ціле дає змогу одному, нехай випадково почутому, фрагменту музики навіть без тексту реконструювати увесь смисловий ряд, включаючи механізми пригадування, що для ефективності рекламного повідомлення дуже важливо.

У сучасній радіорекламі є тенденція до поєднання жанрів і появи нових. Так, спостерігається виділення в окрему форму *самореклами радіостанцій*. У дослідженнях радіорекламних жанрів ми користуємося визначенням, що жанр – це синтез характерних особливостей змісту й форми, відносна сюжетно-композиційна сталість. Самопрезентація підходить під це визначення: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування – радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість – це лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю, завжди наголошуючи на специфіці та винятковості радіостанції.

Вище ми зазначали, що існує тенденція до виділення самореклами радіостанцій в окремий жанр (згідно з визначенням, яким ми користуємося: жанр – це синтез характерних особливостей змісту та форми, відносна сюжетно-композиційна сталість). Самопрезентація підходить під це визначення: змістовною особливістю цього жанру є постійний об'єкт рекламування – радіостанція, можна констатувати й відносну сюжетно-композиційну сталість (це короткі, лаконічні повідомлення, які відрізняються динамічністю). Завжди наголошують на особливостях, винятковості певної радіостанції, причому такі акценти розставляють за допомогою влучно підібраних двох-трьох слів або вдало побудованого речення. Самопрезентацію канали роблять для того, щоб популяризувати власну станцію, наголошувати на її відмінностях від інших. Зазвичай за тоном, музичним наповненням, використаною лексику самопрезентація гармонує з форматом тих пісень, які лунають в ефірі. Зважаючи на всі ці особливості, на нашу думку, можна стверджувати, що на сьо-

годні самопрезентація каналів – це окремий жанр радіореклами, який має свої жанрові особливості.

Для підтвердження цієї тези проаналізуємо декілька показових прикладів самореклами в сучасному українському радіопросторі.

Самореклама радіостанції “Наше радіо” – це рядки з українських пісень, які обрамлюються дикторським текстом:

Наше радіо. Наша реклама.

Наше радіо:

Осталась только тоньше инея на ладони линия.

Да-да-да, люблю тебя (двічі).

Самба белого мотылька

У открытого огонька

Как бы тонкие крылышки не опалить.

Наше радио: улюблені пісні нашої країни.

Як бачимо, дикторська складова значно менша за музичну. У ній особливий наголос інтонаційно зроблено на слові “наше” – воно вимовляється м’яко, по-доброму, привітно. Тим самим радіостанція представлена як близька слухачу, рідна. Це гармоніє з музичним форматом, бо в ефірі “Нашого радіо” немає іноземних пісень. Музичну складову обрано не випадково: у рекламному тексті використано рядки з пісень, які найчастіше замовляля радіослухачі всіх українських станцій за останні три роки. Ці пісні також підкреслюють наближення радіостанції до аудиторії.

Саморекламу на “Русском радио” роблять за допомогою такого дикторського тексту: *“Справжні відбірні хіти на “Русском радио”. Справжнім шанувальникам. “Русское радио” – все будет хорошо”*. Цим текстом декларується певна “обраність” слухачів “Русского радио”: справжні шанувальники мають слухати справжні хіти, а фірмовий слоган радіостанції налаштовує на позитивний настрій.

Останній приклад, який дещо відрізняється від попередніх, – самореклама радіостанції “Шарманка”: *“Шарманка: Вмикай! Слухай! Живи!”* (“Шарманка”).

Наказовий спосіб дієслова є прямим спонуванням до дії. Лексеми “вмикай”, “слухай”, “живи”, розташовані в такому порядку, що представляють радіостанцію як невід’ємний атрибут життя слухача.

Розглянемо самопрезентацію за виділеними вище критеріями жанроподілу. За розміром цей жанр належить до групи малих: тексти самореклами лунають протягом 4–10 секунд, але транслюються такі повідомлення досить часто, декілька разів на годину. Їх використовують як у рекламних блоках, так і як відбивки між піснями й інформаційними випусками, дикторськими годинами та виключно музичним часом.

Музичне наповнення є обов’язковою складовою самореклами. Найчастіше музика є оригінальною та пізнаваною, відповідаючи

формату радіостанції: це може бути стилізація під шансон, ретро, реп, поп-музику, клубну, техно, рок тощо.

Тексти цього жанру організовуються в монологічній, рідше – діалогічній формі. Протягом тривалого часу на “Шарманці” та “Русском радио” самопрезентацію здійснювали в діалогічній формі: дикторський текст виголошували популярні ведучі, які працюють разом у ранкових ефірах.

IV. Висновки

Проаналізувавши рекламні повідомлення різного часу, можемо зробити висновок: аудіореклами притаманна певна традиційність: як для давніх, так і сучасних комерційних повідомлень характерні емоційність, образність, простота. За століття змінилася мова радіореклами – повідомлення стали жвавішими, коротшими, у текстах усе більше використовують розмовну лексику, виникла тенденція до створення нових жанрів та поєднання різних форм в одному повідомленні.

На відміну від давніх повідомлень, головною метою яких було продати товар, наразі реклама ще й впливає на світогляд аудиторії, на систему загальнокультурних цінностей. Як явище масової культури сучасна радіореклама не лише підказує стандарти поведінки в тій чи іншій ситуації, а й значною мірою визначає світоглядні та морально-етичні параметри суспільства.

Список використаної літератури

1. Березин В. М. “Объединительная миссия” массовой культуры: роль рекламы / В. М. Березин // Вестник электронных и печатных СМИ. Академия медиаиндустрии. – 2008. – № 18. – С. 17–29.
2. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики / Л. М. Землянова. – Москва : МГУ, 2010. – 272 с.
3. История радиорекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://profimedia.ru/istoriya-radio-reklamy/>.
4. Ромат Е. В. Реклама. История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2002. – 544 с.
5. Становление и развитие рекламного дела в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamigo.ru/stanovlenie-dela-v-ukraine15.html>.
6. Старьев Т. А. История рекламы: ярмарочная реклама [Электронный ресурс] / Т. А. Старьев. – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising--history/russian-fair-ad.html>.
7. Фурдуй М. Мовні засоби вираження рекламних текстів [Електронний ресурс] / М. Фурдуй. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=298>.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2014.

Шапоренко В. В. Жанровая система украинской радиорекламы: специфика устных рекламных сообщений в разные периоды

Статья посвящена выделению и исследованию этапов развития жанровой системы аудиорекламы в Украине от древнейших времен до нашего времени. Рассматриваются формы ее зарождения и дальнейшие изменения на протяжении столетий. Проанализированы особенности устных коммерческих аудиорекламных обращений разных периодов и определены тенденции в этом сегменте отечественного рекламного рынка. Рассмотрены креативно-функциональные параметры основных жанров современной радиорекламы с апеллированием к их историческим прототипам.

Ключевые слова: аудиореклама, радиореклама, рекламодатель, целевая аудитория, массовая культура.

Shaporenko V. Genre System of Ukrainian Radio Advertising: Specific of Oral Advertising Messages in Different Periods

The article is devoted to detachment and research of the stages of development of audio advertising genre system in Ukraine from ancient times to nowadays. The forms of its origin and further changes during the centuries are considered : the appearance of new technical resources of advertising expansion, the change of the principles to attract the audience's attention.

The features of oral commercial audio advertising applications of different periods were analyzed : oral advertising forms before the origin of radio, radio advertising in the Soviet Union, radio advertising messages in the 1990s, modern radio advertising (commercial messages in the first decade of the XXI century).

In current research, the forming of advertising in the separate branch was defined and the creative and functional characteristics of the main genres of modern radio advertising with application to their historical prototypes were considered. The following genres were analyzed by the examples of advertising texts: radio sketch, advertising verse, advertising song, advertisement and advertising appeal. The genre form of advertising appeal, the optimal time during which it is possible to bring all the necessary information and keep the viewer's attention were defined.

In this article the intertextual features of modern advertising messages were considered. The traditional character of audio advertising is accentuated: ancient and modern commercial messages are characterized by emotionality, figurativeness, simplicity. The features of radio advertising language, the vocabulary change are inquired.

The author describes the tendency of creating new genres and combining different forms in one message. Unlike the ancient messages, whose basic aim was to sell the goods, modern advertising influences to the audience's outlook and cultural value system. Radio advertising is the phenomenon of mass culture. It may suggest the standards of behavior in different situations and determine the ethical parameters of society.

Key words: audio advertising, radio advertising, advertiser, target audience, mass culture.

УДК [007:304]:004.01

О. В. Шевченко

АКТУАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА РОЗРОБКИ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ СИСТЕМИ ДОКУМЕНТАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМЕРЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У статті розглянуто основні етапи побудови моделі системи документаційного забезпечення комерційного підприємства із застосуванням інформаційних технологій, розкрито особливості використання мережі Інтернет/Інтранет у досліджуваній галузі.

Ключові слова: документаційне забезпечення, модель, комерційне підприємство, інформаційна технологія, автоматизована інформаційна система, мережа Інтернет, мережа Інтранет.

I. Вступ

Актуальність теми дослідження зумовлена створенням концептуальної моделі функціонування документаційного забезпечення комерційного підприємства з упровадження інформаційних технологій.

Діяльність комерційного підприємства нині характеризується складністю, пов'язаною з економічними перетвореннями з метою створення ринкового середовища, здатного до співробітництва з державами ЄС та інтеграції в європейські економічні структури, тому документаційне забезпечення стає повноцінним ресурсом комерційного виробництва, якість інформації визначає якість виробництва. З розвитком ринкових відносин усе активніше генеруються й поширюються бази даних комерційної інформації, тому розробка та запровадження концептуальної моделі системи документаційного забезпечення комерційного підприємства наразі є першочерговим завданням.

Вагомий внесок у формування документаційного забезпечення зробили вітчизняні документознавці: Г. Г. Асеев, Н. М. Кушнаренко, С. Г. Кулешов, М. С. Слободяник, В. Г. Спрінсян, Г. М. Швецова-Водка та ін. [1; 10; 11; 21; 23; 24].

Основні проблемні питання функціонування інтернет-технологій у діловодстві виклали у своїх працях М. І. Басаков, О. Г. Берестова, А. В. Константинов, І. К. Корнеєва, Т. В. Кузнєцова, Г. Ю. Максимович, В. М. Михайлівський, Т. А. Пасько, К. В. Тараканова та ін. [12].

Провідні вчені-економісти досліджували питання використання інформаційних ресурсів на підприємствах торгівлі, а саме: М. В. Сорокіна, О. О. Козирєв та ін. [9; 22]. Так, Ж. О. Пророчук провів теоретичний аналіз інформаційного забезпечення управління діяльністю підприємств торгівлі й запропонував модель інформаційно-комунікаційного процесу [19]. О. В. Гайдар виклав

основні положення формування та використання інформаційних ресурсів і моделей у системі планування діяльності виробничо-торговельного підприємства [4]. О. В. Оліфіров висвітлив контролінг інформаційної системи підприємства [14].

Незважаючи на значний обсяг накопичених в економічній сфері знань, у документознавстві бракує наукових праць, які б відображали питання впровадження інформаційних технологій у документаційне забезпечення вітчизняних комерційних підприємств.

II. Постановка завдання

Метою статті є дослідження сучасних інформаційних технологій, які використовуються на комерційних підприємствах, як однієї зі складових моделі документаційного забезпечення та її компонентів: технічного, програмного, лінгвістично-правового забезпечення, Інтернету й Інтранет-ресурсів тощо.

III. Результати

Розвиток сучасного комерційного підприємства – це система динамічних перетворень, трансформація його підсистем для забезпечення сталого розвитку.

Комерційне підприємство функціонує в певному галузевому інформаційному середовищі, на основі якого створюється його інформаційна інфраструктура, до складу якої входять інформаційні потоки, системи й технології, спрямовані на інформаційне забезпечення досліджуваної галузі.

На думку професора Ю. В. Гунякова, мета інформаційного забезпечення комерційної діяльності підприємства полягає в "...наданні своєчасної, достатньої, достовірної інформації суб'єктам відносин системи комерційної діяльності для прийняття рішень, що сприяють досягненню мети комерційної діяльності" [3; 5].

За даними статистичних досліджень Siemens Business Services¹, 30% робочого часу витрачається на пошуки й узгодження документів; 6% документів губляться; кожен внутрішній документ копіюється до 20 разів; з використанням електронного документоо-

бігу продуктивність праці персоналу зростає на 20–25%; вартість архівного зберігання електронних документів на 80% нижча за паперове [15].

Зазначені проблеми слід теоретично осмислити. Увагу зосередимо на одній з основних складових інформаційного забезпечення – інформаційних технологіях, які ми розглядаємо в тісній взаємодії з документальним забезпеченням комерційного підприємства. Необхідно пояснити сутність документального забезпечення комерційного підприємства, складовими якого є: документні потоки (вхідні, вихідні, внутрішні документи), документні масиви (масив торговельної документації, що функціонує, і галузевих нормативно-законодавчих документів) і документні фонди (інформаційні й архівні фонди підприємства), що загалом становить документний ресурс. У свою чергу, документні ресурси підприємства забезпечують збір, обробку, зберігання, пошук і використання документної інформації, що є частиною інформаційного середовища підприємства.

Отже, на сучасному етапі розвитку комерції з метою ефективного функціонування документних ресурсів (документних масивів, потоків, фондів) потрібно впровадити інформаційне забезпечення як стратегію відповідності комерційних підприємств умовам ринкового середовища, як джерело конкурентного потенціалу підприємств.

Термін “інформаційна технологія” на законодавчому рівні тлумачать як цілеспрямовану організовану сукупність інформаційних процесів із використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, розосередження даних, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування [18].

Інформаційні технології функціонують на нормативно-законодавчій основі, яку становлять: Закон України “Про національну програму інформатизації”, Постанови Кабінету Міністрів України “Про затвердження завдань Національної програми інформатизації”, “Про затвердження Порядку формування та виконання галузевої програми і проекту інформатизації”, ДСТУ 3396.0-96 “Захист інформації. Технічний захист інформації. Основні положення”, ДСТУ 3396.1-96 “Захист інформації. Технічний захист інформації. Порядок проведення робіт” [6; 7; 16; 17].

Розпочинаючи детальний розгляд інформаційного забезпечення, варто визначити стратегічну позицію комерційного підприємства, від цього буде залежати обсяг документного ресурсу підприємства, способи обробки документної інформації (вхідна документація, яка містить первинну інформацію, переважно заповнюється вручну, вихід-

на документація – за допомогою технічних засобів) тощо. Крім того, на підприємствах з невеликим документообігом застосовують автоматизовані робочі місця (АРМ), які об’єднуються каналами зв’язку в комплекс “електронної канцелярії”, надаючи можливість користуватися безпаперовим документообігом.

Необхідно зазначити, що інформаційні технології реалізуються в автоматизованому й традиційному (паперовому) видах.

Автоматизована інформаційна технологія функціонує завдяки комплексу технічного забезпечення, завдання якого полягають у реалізації інформаційного процесу, і системі управління вказаним комплексом (програмне й лінгвістично-правове забезпечення, висококваліфікований персонал тощо), що за сферою використання належить до матеріально-технічних інновацій комерційних підприємств. Саме автоматизовані інформаційні технології передбачають упровадження: принтерів і сканерів, штрих-кодів, спеціалізованих касових апаратів, терміналів збору даних, POS-терміналів, систем спостереження, обладнання для маркування товарів, програмованої клавіатури тощо [2, с. 90–91].

Отже, автоматизована інформаційна технологія комерційного підприємства включає дві основні складові: технічне та програмне забезпечення, які тісно взаємодіють із лінгвістично-правовим забезпеченням і персоналом, об’єднані в єдиний технологічний процес функціонування комерційного підприємства.

Звернемося до програмного забезпечення як сукупності програмних засобів для створення та експлуатації системи опрацювання даних засобами інформаційної техніки. До складу програмного забезпечення входять базові (загальносистемні) та прикладні (спеціальні) програмні продукти, які можуть бути розроблені як універсальні засоби (текстові редактори, електронні таблиці, системи управління базами даних) і як спеціалізовані (бізнес-процеси). Програмне забезпечення спрямоване на забезпечення обліку й аналізу комерційної діяльності. До поширених у комерції програм належать: Торговля 24h Стандарт, ІС: Управління торгівлею, Айтїда Retail, Архітектор бізнесу: Управління роздрібною торгівлею, “Вбивця черг”, POS Expert Linux Pro, Trade Manager5,0 тощо [2, с. 91].

Крім того, програмне забезпечення спрямоване на такі напрями комерційної діяльності: автоматизація складських операцій, операцій Front Office і Back Office; відстеження руху товарів; система безпеки, автоматизація; інвентаризація та інші торговельні операції, які супроводжуються документальною [2, с. 91].

Технічне забезпечення – це комплекс технічних засобів, які застосовують для фу-

нкціонування системи опрацювання даних (комп'ютери, комунікаційна техніка, засоби організаційної техніки: сканери, принтери, ксерокс тощо).

Лінгвістично-правове забезпечення включає мовні засоби та нормативні акти договірних відносин між комерційним підприємством і розробником інформаційних систем (права, обов'язки, відповідальність сторін, правила користування інформацією, вирішення спорів тощо).

Інформаційно-документаційне забезпечення здійснюють такі структурні підрозділи підприємства: відділ управління справами, загальний відділ, канцелярія, секретаріат (або секретар-помічник), архів тощо. Тому рівень продуктивності їх праці залежить від їх професійності, розміщення, кількості та змісту документів, потреб в оперативній і ретроспективній інформації, ступеня централізації робіт із документами [8].

Отже, інформаційні технології підвищують якість документаційного забезпечення комерційних підприємств, здійснюють електронне опрацювання даних, забезпечують автоматизацію функцій управління, підтримки прийняття рішень, розширюють доступ споживачів до інформації підприємства тощо.

Аналіз наведеного матеріалу дає змогу визначити спрямованість теоретичного дослідження й практичного впровадження Інтернету та Інтранету як складових інформаційних технологій у документаційне забезпечення комерційних підприємств [20].

Нині є актуальною пропозиція щодо підвищення рівня інформаційного забезпечення вітчизняних комерційних підприємств.

Одним із основних напрямів є створення єдиного інформаційного середовища підприємства, що включає такі основні підсистеми, як інформаційна та комунікаційна робота з персоналом (постачальниками, покупцями, замовниками тощо). Можливості Інтернету із сегментації та консолідації комерційного ринку пропонують діючу професійну мережу комерційних інтернет-спільнот, порталів або груп сайтів, взаємопов'язаних за тематикою й професійними інтересами за допомогою посилань, тобто це мережеві професійні організації, які необхідно об'єднати. Варто звернути увагу на наявність у комерційного підприємства веб-сайта, що працює, як ознаки стабільної та професійної роботи.

Онлайн-діяльність у межах цих підсистем дає змогу публікувати в мережі доступну, актуальну інформацію про комерційне підприємство і його товари, послуги; здійснювати зв'язок із клієнтами, забезпечувати доступ до новин підприємства, галузі загалом, до баз даних; здійснювати первинний відбір персоналу та постачальників на підставі заповнення анкет; продавати власну продукцію

в загальнодоступному інтернет-магазині або закритому сайті для дилерів; здійснювати online-закупівлі товару на аналогічних сайтах; здійснювати розрахунки через кредитні інститути, що надають послуги online-banking, отримувати звіти; створювати комплексну систему контролю в межах єдиного інформаційного поля.

Крім того, наразі основними інструментами продажу в мережі є каталоги, інформаційні та тематичні сервери; банери; списки розсилки, електронні дошки оголошень тощо. Користувачі, що працюють з електронними дошками оголошень і комерційними діалоговими службами, отримують від своїх постачальників певний набір послуг через протоколи TCP/IP.

Варто звернути увагу на те, що e-mail-маркетинг використовує електронну пошту як один з основних засобів зв'язку: для листування з діловими партнерами, інформаційної підтримки споживачів, рекламування товарів тощо.

Також слід зазначити, що використання мережі Інтернет і www-технологій у корпоративній мережі, яка ізольована від мережі Інтернет, – це мережа Інтранет, яка складається з внутрішньокорпоративних веб-серверів, доступ до яких організований через глобальні мережі. Зазвичай інформація всередині підприємства розподілена на багато комп'ютерів і зберігається у вигляді різних файлів, звітів і повідомлень електронної пошти. Щоб полегшити своїм працівникам доступ до інформації, створюються мережі Інтранет із внутрішніми веб-серверами, які надають інформацію через один інтерфейс, веб-браузер, де перші сторінки є гіпертекстовими зв'язками з усіма іншими даними та видами документів [12].

Для роботи в корпоративній мережі, насамперед, необхідно знати ім'я файла, що містить необхідну інформацію. З метою полегшення пошуку інформації за ключовими словами, не винесеними в гіпертекстові посилання, фірма "Digital Equipment" випустила версію програми Alta Vista для персональних комп'ютерів, що надає можливість застосовувати цей потужний і ефективний пошуковий механізм у мережі Інтранет.

Отже, мережа Інтранет надає можливість співробітникам бути інформованими, що спонукає до підвищення професійного рівня.

IV. Висновки

Отже, інформаційні технології в моделі документаційного забезпечення комерційних підприємств є елементом інформаційного забезпечення й включають технічне, програмне забезпечення, Інтернет, Інтранет, які тісно взаємодіють з лінгвістично-правовим забезпеченням і персоналом, що дає змогу створити єдиний інформаційний простір для роботи досліджуваного підприємства.

Мета впровадження сучасних інформаційних технологій – задоволення інформаційних потреб у середовищі комерційних підприємств.

Досить актуальною є потреба запровадження на рівні Міністерства економічного розвитку і торгівлі України для керівництва департаментів документального забезпечення й інформаційних технологій постійно діючих методичних семінарів, на яких надавалася б методично-консультативна допомога щодо впровадження передових інноваційних інформаційних технологій у документальне забезпечення комерційних підприємств галузі, серед яких:

- e-mail-маркетинг;
- електронні дошки оголошень;
- тематичні списки розсилки;
- розробка web-сайтів комерційних підприємств;
- підвищення рівня фахової інформаційної підготовки співробітників, здатних збагатити інформаційний ресурсний потенціал комерційного підприємства та створити умови задоволення попиту покупців, зростання рівня асортиментної політики тощо;
- упровадження функціонування корпоративних комерційних інформаційних систем (ККІС);
- введення поетапної автоматизації підрозділів підприємств (“клаптевої автоматизації”);
- створення на комерційних підприємствах інформаційно-аналітичної служби (ІАС) з метою підвищення якості аналітичної бази підприємства тощо.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямі є розробка практичних рекомендацій щодо поступового впровадження інформаційних технологій стосовно документального забезпечення на вітчизняні підприємства оптової й роздрібно-торгівлі.

Список використаної літератури

1. Асеев Г. Г. Методологія корпоративного документообігу: технологічність управління та опрацювання даних / Г. Г. Асеев // Вісник Книжкової палати. – 2005. – № 9. – С. 26–30.
2. Бакунов О. О. Систематизація класифікацій видів інновацій торговельних підприємств / О. О. Бакунов, М. С. Рошка // Торговля і ринок України : зб. наук. пр. / гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – Вип. 26. – С. 87–91.
3. Ватацк Р. І. Управління інформаційним забезпеченням комерційної діяльності підприємства / Р. І. Ватацк, Ю. В. Гуняков // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28. – Т. 1. – С. 310–317.
4. Гайдар О. В. Концептуальні засади використання інформаційних ресурсів і моделей у системі планування діяльності виробничо-торговельного підприємства / О. В. Гайдар // Торговля і ринок України : зб. наук. пр. / гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28. – Т. 2. – С. 189–195.
5. Гуняков Ю. В. Коммерциология: теория коммерческой деятельности : монография : в 2 т. / Ю. В. Гуняков. – Красноярск : Красноярский торгово-экономический ин-т, 2008. – Т. 2: Предмет познания. – 220 с.
6. Захист інформації. Технічний захист інформації. Основні положення: ДСТУ 3396.0-96. Чинний від 01.01.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tzi.com.ua/downloads/DSTU3396.0-96>.
7. Захист інформації. Технічний захист інформації. Порядок проведення робіт: ДСТУ 3396.1-96. Чинний від 01.07.1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iji.com.ua/kszi/TZI/DSTU_3396_1-96.doc.
8. Зеленський К. Х. Системи управління базами даних : навч. посіб. для дист. навч. / К. Х. Зеленський, В. М. Ігнатенко. – Київ : Україна, 2006. – 245 с.
9. Козырев А. А. Информационные технологии в экономике и управлении / А. А. Козырев. – Санкт-Петербург : Азбука, 2000. – 360 с.
10. Кулешов С. Г. Документознаводство: Історія. Теоретичні основи / С. Г. Кулешов ; Укр. держ. НДІ архів. справи та документознаводства, Держ. акад. керівних кадрів культури і мистецтв. – Київ, 2000. – 164 с.
11. Кушнарченко Н. М. Новий етап інституалізації науки про документ / Н. М. Кушнарченко // Студії з архівної справи та документознаводства / Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознаводства, Європ. ун-т. – Київ, 2004. – Т. 12. – С. 126–130.
12. Максимович Г. Ю. Сучасні універсальні інформаційні технології – основа вдосконалення документального забезпечення управління / Г. Ю. Максимович, В. І. Берестова // Секретарська справа. – 2005. – № 2. – С. 23–25.
13. Найдёнышев К. В. Интернет – как явление информационной культуры 1990-х – 2000-х годов [Электронный ресурс] / К. В. Найдёнышев // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – С. 147–152. – Режим доступа: <http://www.CyberLeninka.ru/article>.
14. Оліфіров О. В. Контролінг інформаційної системи підприємства : монографія / О. В. Оліфіров. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – 325 с.
15. Пахчанян А. Внедрение систем электронного документооборота: проблемы и ре-

- шення [Электронный ресурс] / А. Пахчанян. – Режим доступа: http://www.item.ru/publications/it/section_64article_2687/.
16. Про затвердження Завдань Національної програми інформатизації на 2006–2008 роки : Постанова Кабінету Міністрів України від 04.11.2005 р. № 3075–IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine.uapravo.net\data/base15/ukr15749.htm>.
 17. Про затвердження Порядку проведення експертизи Національної програми інформатизації та окремих її завдань (проектів) : Постанова Кабінету Міністрів України від 25.07.2002 р. № 1028 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua>.
 18. Про національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 р. № 74/98 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>.
 19. Пророчук Ж. О. Інформаційне забезпечення управління діяльністю підприємств торгівлі / Ж. О. Пророчук // Торговля і ринок України : зб. наук. пр. / гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28. – Т. 2. – С. 252–259.
 20. Роттер М. В. Створення інформаційної системи підприємства з використанням методів конкурентної розвідки / М. В. Роттер // Торговля і ринок України : темат. зб. наук. пр. / гол. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2009. – Вип. 28. – Т. 1. – С. 329–337.
 21. Слободяник М. С. Структура сучасного документознавства / М. С. Слободяник // Вісник Книжкової палати. – 2003. – № 4. – С. 18–21.
 22. Сорокіна М. В. Менеджмент торгового підприємства / М. В. Сорокіна. – Санкт-Петербург : Питер, 2003. – 297 с.
 23. Спрінсян В. Г. Впровадження електронного документообігу в організаціях та на підприємствах України / В. Г. Спрінсян // Студії з архівної справи та документознавства / Держ. архів. служба України, УНДІАСД ; [редкол.: С. Г. Кулешов (голов. ред.) та ін.]. – Київ, 2012. – Т. 20. – С. 235–241.
 24. Швецова-Водка Г. М. Документознавство : словник-довідник термінів і понять : навч. посіб. / Г. М. Швецова-Водка. – 2-ге вид., стер. – Київ : Знання, 2012. – 319 с.

Стаття надійшла до редакції 05.10.2014

Шевченко Е. В. Актуальная проблематика разработки концептуальной модели системы документационного обеспечения коммерческого предприятия с применением информационных технологий

В статье рассмотрены основные этапы построения модели системы документационного обеспечения коммерческого предприятия с применением информационных технологий, раскрыты особенности использования сети Интернет/Инtranет в исследуемой отрасли.

Ключевые слова: документационное обеспечение, модель, коммерческое предприятие, информационная технология, автоматизированная информационная система, сеть Интернет, сеть Инtranет.

Shevchenko O. An Actual Range of Problems of Development of Conceptual Model of the System of the Documentation Providing of Business Enterprise is With Application of Information Technologies

Background due to the fact that increasing amounts of information were present new requirements to documentation of business of the country, namely its information technology because now the information is considered as an important factor in qualitative changes in society.

It should be noted that the issue of space information technology business sector in Ukraine electronic documentation opened briefly and fragmented and require further study that determines the relevance of the research topic.

Attention is focused on the examination of one of the main components of information security – information technology, which we consider, in close cooperation with documentation of commercial enterprise.

The aim of the study was a review of information technology used in commercial enterprises as one of the components of the model and documentation for its components: hardware, software, linguistic and legal support, Internet and Intranet resources and others.

To address this goal, the focus was on automated information technology, including hardware and software.

Was suggested to increase the level of information support local commercial enterprises by creating a common information environment of the company that includes the following subsystems, as information and communication work with the staff; at the Ministry of Economic Development and Trade of Ukraine for implementation by the Department of documentary support and information technology permanent teaching workshops, which have provided methodological and advisory

assistance for implementing advanced information technology innovation in commercial documentation of the industry, including:

- mail-marketing;*
- electronic bulletin boards;*
- thematic mailing lists;*
- development of web-site commercial enterprises;*
- improvement of the professional training of information that can lift information resource potential of business and create the conditions meet the demand of customers, improve product policy, etc.;*
- introduction of commercial operation of corporate information systems (KKIS);*
- the introduction of phased automation business units (“patchwork automation”);*
- the establishment of commercial enterprises Information-Analytical Service (IAS) to improve the quality of enterprise analytic framework and others.*

Key words: *documentation providing, model, business enterprise, information technology automated informative system, network the Internet, network of Intranet.*

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

- Антоненко І. Ю. – кандидат психологічних наук, Класичний приватний університет
- Базака Р. В. – аспірант, Класичний приватний університет
- Березенко В. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Запорізький національний університет
- Бессараб А. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Богуславський О. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Бондаренко І. С. – кандидат філологічних наук, доцент, Запорізький національний університет
- Варех Н. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, Академія митної служби України
- Гаркуша І. В. – викладач, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Гіріна Т. С. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Гресько О. В. – кандидат філологічних наук, Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Грицюта Н. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Гурчіани Х. Д. – викладач, Дніпропетровський національний університет
- Гусев А. В. – аспірант, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Гусева О. О. – доктор філологічних наук, професор, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
- Дударевич І. К. – викладач, Дніпропетровський національний університет
- Дудченко Л. М. – викладач, Сумський державний університет
- Киричок А. П. – магістрант, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Кіндра С. О. – аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Ковтонюк О. В. – викладач, Дніпропетровський національний університет
- Копилова Л. А. – аспірант, викладач, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
- Мадей А. С. – аспірант, Інститут журналістики Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Маркова Г. Е. – старший викладач, Дніпропетровський національний університет імені О. Гончара
- Мельникова О. С. – аспірант, старший викладач, Маріупольський державний університет
- Мельниченко А. А. – кандидат філософських наук, доцент, Національний технічний університет України “Київський політехнічний інститут”
- Мірошніченко П. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка
- Павленко В. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Дніпропетровський національний університет ім. Олеся Гончара
- Пенчук І. Л. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Пономаренко Л. Г. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Класичний приватний університет
- Семенко С. В. – кандидат філологічних наук, доцент, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка
- Спрінсян В. Г. – кандидат мистецтвознавства, доцент, Одеський національний політехнічний університет
- Супрун Л. В. – доктор наук із соціальних комунікацій, кандидат філологічних наук, професор, Національний університет “Острозька академія”
- Чекштуріна В. М. – кандидат педагогічних наук, докторант, Харківська державна академія культури
- Шапоренко В. В. – аспірант, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
- Шевченко О. В. – кандидат історичних наук, доцент, Харківська державна академія культури

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 колеґії 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 / АТ “УкрСиббанк”

р/р 26001504757200 / ОКПО 19278502 / МФО 351005

За друк статті у науково-виробничому журналі “Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації”.