

Подано наукову школу професора В. Ф. Іванова (методологія та методика дослідження змісту масової комунікації).

Для наукових співробітників, викладачів, аспірантів, студентів.

For scientists, professors, postgraduates, students.

ВІДПОВІДАЛЬНИЙ РЕДАКТОР	В. В. Різун, д-р філол. наук, проф.
РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ	Н. М. Вернигора (відп. секр.); О. Я. Гоян, д-р філол. наук, проф.; В. Ф. Іванов, д-р філол. наук, проф. (заст. відп. ред.); Н. П. Шумарова, д-р філол. наук, проф.; Т. О. Приступенко, канд. іст. наук, проф.; К. С. Серажим, д-р філол. наук, проф.; Н. М. Сидоренко, д-р філол. наук, проф.; М. П. Слов`янова (ред.), С. М. Вернигора (ред.).
Адреса редколегії	04119, Київ-119, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 103-А; (38044) 481 45 48, факс 483 09 81
Затверджено	Вченою радою Інституту журналістики 22.02.10 (протокол № 8)
Атестовано	Вищою атестаційною комісією України. Постанова Президії ВАК України № 1-05/7 від 9.06.99
Зареєстровано	Міністерством інформації України. Свідоцтво про державну реєстрацію КІ № 251 від 31.10.97
Засновник та видавець	Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет". Свідоцтво внесено до Державного реєстру ДК № 1103 від 31.10.02
Адреса видавця	01601, Київ-601, 6-р Т.Шевченка, 14, кімн. 43 Тел.: (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28

ЗМІСТ

ВИПУСК 18

НАУКОВА ШКОЛА ПРОФЕСОРА ВАЛЕРІЯ ІВАНОВА

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Іванов В., Дудко О. Журналістське розслідування та журналістське дослідження в журналістикознавстві: проблеми ідентифікації	4
Білан Н. Соціальна складова теорії інформаційного суспільства	8

КОМУНІКАТОР

Кужель К. Нематеріальне стимулювання працівників ЗМІ як ефективний інструмент підвищення продуктивності та якості праці	12
--	----

ЗМІСТ КОМУНІКАЦІЇ

Міронова Т. Про деякі особливості діалогічності публіцистичного тексту (на прикладі "Слова редактора")	14
Цуканова Г. Етичне забарвлення фотоілюстративного матеріалу українських видань	18
Сірінюк-Долгарьова К. Новинний дискурс як явище соціокомунікативного середовища	21

КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

Доценко К. Глянсове видання: до питання дефініції й тенденцій розвитку в сьогоденні	25
Кошак О. Ретроспектива становлення і розвитку радіомовлення на Донеччині	28

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

Грицюта Н. Естетичні концепти постмодернізму в сучасній рекламі	35
Хавкіна Л. Хронотоп в українському рекламному просторі: міфологічний аспект	42
Вежель Л. Соціальні медіа – нові можливості для розвитку бізнесу	45
Олтаржевський Д. Журналістські аспекти неймінгу корпоративних видань	48
Башук А. Реалізація макростратегії вільної референції в політичному дискурсі прес-конференцій	51
Рогожина В. Регіональна реклама в контексті процесів глобалізації	55
Фурманкевич Н. Стилістика рекламної комунікації	58

CONTENTS

ISSUE 18

THE SCIENTIFIC SCHOOL OF PROFESSOR VALERIY IVANOV

SOCIOLOGY OF MASS COMMUNICATION

Ivanov V., Dudko O.

Journalistic investigation and journalistic research in journalistic study: problems of identification 4

Bilan N.

Social constituent of theory of information society 8

COMMUNICATOR

Kuzhel K.

Non-financial incentives of mass media workers as an effective instrument of improving quality and productivity of work 12

CONTENT OF COMMUNICATION

Mironova T.

About some peculiarities of interlocutory of publicistic text (on the example of "Word of editor") 14

Tsukanova G.

Ethical filling of illustrative photomaterial of Ukrainian editions 18

Siriniok-Dolgariova K.

News discourse as a factor of socio-communicative space 21

CHANNEL OF COMMUNICATION

Dotsenko K.

Slick edition: revisited definition and tendencies of nowadays development 25

Koshak O.

Retrospective of formation and development of radiobroadcasting in Donetsk 28

RESEARCHES OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Grytsyuta N.

Aesthetic concepts of post-modernism in modern advertising 35

Khavkina L.

Chronotopos in Ukrainian advertising: mythological aspect 42

Vezhel L.

Social media – new possibilities for development of business 45

Oltarzhevskyy D.

Journalistic aspects of corporate editions' naming 48

Bashuk A.

Realization of macrostrategy of free reference in political discourse of press conferences 51

Rogozhyna V.

Regional advertising as an essential part of the processes of globalization 55

Furmankevych N.

Stylistics of advertising communication 58

НАУКОВА ШКОЛА ПРОФЕСОРА ВАЛЕРІЯ ІВАНОВА



Іванов Валерій Феліксович, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук, президент Академії української преси, член Національної комісії з утвердження свободи слова та розвитку інформаційної галузі при Президентові України, заступник голови науково-методичної комісії з журналістики МОН України, член Комісії з журналістської етики, член Європейської Асоціації комунікаційних досліджень та освіти (ECREA).

Школа проф. В. Іванова – органічне продовження школи видатного українського вченого, відомого журналістикознавця, якого проф. В. Іванов вважає своїм Учителем, академіка Анатолія Захаровича Москаленка.

Наукова школа проф. В. Іванова пов'язана з розробкою питань соціології масової комунікації, законодавчого забезпечення діяльності мас-медіа, комп'ютерної журналістики. Особливе місце належить дослідженню змісту масової комунікації. У практичному плані ці питання розроблялись у кандидатській дисертації В. Іванова (1991), а в теоретичному – у докторській дисертації "Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації" (1996).

Проф. В. Іванов уперше в українському журналістикознавстві глибоко розробив питання формалізованого вивчення матеріалів медіа, перш за все за допомогою контент-аналізу. Саме за розробку методологічних та методичних засад контент-аналізу В. Іванова було відзначено медаллю Національної академії наук України (1992). Неодноразово видавалися монографії та підручники проф. В. Іванова, присвячені соціологічним аспектам дослідження масової комунікації ("Соціологія і журналістика", "Соціологія журналістики", "Соціологія масової комунікації", "Контент-аналіз: Методологія і методика дослідження", "Теоретико-методологічні основи вивчення змісту масової комунікації" – 1994, 1994, 1996, 1998, 1998, 1999, 2000).

Крім того, В. Іванов був співавтором таких відомих підручників і монографій у сфері комплексного дослідження мас-медіа, як "Масова комунікація", 1997 (у співавторстві з А. Москаленком, Л. Губерським, В. Вергуном), "Основи масово-інформаційної діяльності", 1999 (у співавторстві з А. Москаленком, Л. Губерським).

Другий напрям школи проф. В. Іванова пов'язаний із розробкою курсу "Техніка оформлення газети". Саме за його підручником (праця мала чотири видання – 1994, 1996, 1998, 2000) нині вивчається цей курс у більшості вишів України.

Третій напрям досліджень присвячений питанням розвитку комп'ютерної журналістики. Варто згадати такі книги, як "Основи комп'ютерної журналістики", 1995 (у співавторстві з В. Різуном та К. Мелешенком), "Сучасні комп'ютерні технології і засоби масової комунікації: аспекти застосування", 1996 (у співавторстві з К. Мелешенком), "Комп'ютерні технології в засобах масової комунікації: сучасне та майбутнє", 1997 (у співавторстві з К. Мелешенком), "Комп'ютер для журналіста", 1998 (у 2-х т.) (у співавторстві з К. Мелешенком).

Чимало зусиль проф. В. Іванов докладає до розробки законодавчих підвалин розвитку медіа в Україні (монографії "Інформаційне законодавство: український та зарубіжний досвід", 1999; "Законодавство про засоби масової інформації: український та зарубіжний досвід", 1999; "Медіа та політреклама у дзеркалі закону", 2001).

В. Іванов автор 235 наукових праць, у тому числі 21 монографії та 45 брошур, 24 підручників і навчальних посібників. Його статті надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Білорусі, Вірменії, Казахстані. Він брав участь у майже 500 конференціях, зокрема в США, ФРН, Швейцарії, Франції, Ірландії, Італії, Австрії, Бельгії та інших країнах.

Проф. В. Іванов підготував 16 кандидатів та 1 доктора наук.

СОЦІОЛОГІЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 070.303.4

В. Іванов, д-р. філол. наук;
О. Дудко, студ.

ЖУРНАЛІСТСЬКЕ РОЗСЛІДУВАННЯ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКЕ ДОСЛІДЖЕННЯ В ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ: ПРОБЛЕМИ ІДЕНТИФІКАЦІЇ

Ідеться про зміст термінів "журналістське розслідування" та "журналістське дослідження". Аналізуються методи збирання інформації, а також процедура соціологічного дослідження.

The article considers content of the terms "journalistic investigation" and "journalistic research". The methods of gathering of information and the process of sociologic research are analyzed.

Проблема складності ідентифікації журналістського розслідування у журналістикознавстві дуже гостра, але водночас вимагає якомога скорішого вирішення.

Бо, по-перше, вона є причиною неможливості фахівців-науковців створити формалізовану процедуру, за якою треба добирати методи для проведення журналістського розслідування. А відсутність цієї процедури –

це дискомфорт для журналістів-практиків, котрі хочуть знати, за яким алгоритмом у будь-якій ситуації їм проводити власне журналістське розслідування.

По-друге, оскільки у журналістське розслідування немає свого місця у журналістикознавстві, це призводить до постійних суперечок між науковцями. Тому їм складно зосереджувати свою увагу на інших актуальних питаннях зі сфери журналістикознавства.

Метою статті є дослідження феномена журналістського розслідування через порівняння його із соціологічним дослідженням, місце та роль якого чітко визначена в соціології.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- виокремити й порівняти методології проведення соціологічного дослідження та журналістського розслідування;
- охарактеризувати соціологічні та журналістські методи збирання і обробки інформації та інтерпретації результатів;
- виявити спільні та відмінні риси у соціологічному дослідженні та журналістському розслідуванні, зробивши їх порівняльний аналіз;
- уточнити місце журналістського розслідування в журналістикознавстві.

Об'єктом розвідки є феномен соціологічного дослідження та журналістського дослідження.

Предметом – соціологічні та журналістські методи збирання, обробки та інтерпретації інформації.

У своїх теоретичних засадах дослідники виходили з ідей сучасних українських теоретиків у сфері журналістикознавства (О. Глушко, В. Здорова, О. Мелешенко, В. Шкляр) та соціології.

Осмишуючи стратегію дослідження, вибір методів і методики їх реалізації, автори керувалися думкою про важливість детального компаративного аналізу методології соціологічного та журналістського досліджень, а також добору аргументів проти існуючих нині теорій щодо ідентифікації журналістського розслідування у журналістикознавстві.

Авторів статті цікавлять передовсім журналістські та соціологічні методи збирання, обробки та інтерпретації інформації.

Новизна дослідження полягає у постановці конкретних завдань і зумовлюється отриманими результатами.

Автори дають своє визначення журналістського розслідування та роблять спробу його ідентифікації в традиціях журналістикознавства. Це саме стосується й журналістського дослідження. Такий підхід дає змогу сформулювати ключову вимогу до якісної журналістики: кожен журналіст-практик повинен щоденно проводити різномасштабні журналістські дослідження та розслідування, повсякчас шукаючи в подіях, якими він зацікавився, нове, несподіване чи приховане – задля того, щоби результати такої діяльності оформити у матеріалі будь-якого публіцистичного жанру.

Практичне значення одержаних результатів. Авторів сподіваються, що їхня праця допоможе майбутнім журналістам зрозуміти: професія вимагає обов'язкового проведення різних за своїми масштабами досліджень та розслідувань.

Один із найскандальніших журналістів, найвпливовіших світових медіамагнатів та найталановитіших видавців, який створив індустрію новин та придумав робити гроші на плітках та скандалах, а також увів у масовий вжиток поняття "жовта преса" та "Public Relations" Вільям Рендольф Херст давав настанови журналістам ще у першій половині XX ст.: "Новини – це те, чого дехто не хоче, аби воно було опубліковане; все інше – це реклама" [1, 7].

Отож, за логікою В. Херста, журналіст протягом усього свого життя, виходячи щодня на роботу, має постійно шукати приховане та оформляти результати за всіма правилами журналістських жанрів.

Чому ж тоді не всі журналісти дослухаються до вищезгаданої поради В. Херста? Бо одна половина з них свідомо не хоче шукати нове та приховане, вважаючи за краще продаватися рекламодавцям. А друга половина просто не вміє дослухатися до цієї поради В. Херста. І щоб навчити цих журналістів, потрібно чітко розкрити для них феномен журналістського дослідження та розповісти, які методи для цього необхідно використовувати.

Журналістське дослідження має чимало як відмінного, так і спільного з дослідженнями, що проводяться в інших суспільних науках, об'єктом дослідження яких також є суспільство, соціальна реальність, соціальні групи та індивіди (в археології, культурології, економіці, історії, психології, політології, лінгвістиці, соціології, соціальній та культурній антропології, соціально-економічній географії, регіоналістиці, правознавстві та етнології).

З усіх суспільних наук журналістика має найбільше спільного з соціологією. Про це свідчить не лише однаковий об'єкт дослідження (соціум), а й предмет. Бо і журналістикознавство, і соціологія вивчають діяльність, умови й результати діяльності людини та соціальних груп у соціумі. Журналістикознавство, вивчаючи механізми та принципи взаємодії соціальних спільнот, соціальних відносин і процесів, виробляє поради щодо того, як журналістові найкраще досліджувати та висвітлювати соціум, а соціологія робить те саме для соціолога.

Проте найголовніше – це те, що журналісти та соціологи користуються майже однаковими методами для своїх досліджень, на відміну від політологів, філософів, лінгвістів, економістів тощо. Це – експеримент, спостереження, опитування (інтерв'ю, анкетування) та добір інформації з доступних їм документів.

Соціологія вже визначила місце соціологічного дослідження у своїй науці. Так, **соціологічне дослідження** – це процедура аналізу діяльності людей у соціумі, які мають визначений соціальний статус та умови, за яких їхня діяльність відбувається, аналіз результатів діяльності цих людей, пізнання соціологом властивостей, зв'язків і відносин [2]. Процедура – це визначений якоюсь метою порядок сукупності дій, тобто, коли ми чітко знаємо, що та в якій послідовності треба робити, аби досягти поставленої мети.

Журналістському дослідженню пощастило менше – науковці й досі не можуть дати адекватну дефініцію цьому поняттю. Їм складно також знайти місце журналістського дослідження в структурі журналістикознавства.

Дехто асоціює журналістське дослідження з журналістським розслідуванням і вважає ці поняття синонімами. Так, зокрема, писав відомий журналістикознавець В. Здорова: "Журналістське розслідування – це не просто жанр, тому що воно може вестися в різних жанрах, від репортажу до художньо-документальної книги. Журналістське розслідування – це один із різновидів аналітичного методу дослідження реальних явищ" [3, 190].

Однак, на думку іншого науковця О. Мелешенка, між журналістським дослідженням та журналістським розслідуванням є суттєва різниця. Він поділяє їх за аудиторною ознакою, і вважає, що результати журналістського дослідження розраховані на споживання специфічною (спеціальною, елітарною) аудиторією, а журналістського розслідування – масовою. Коли подія

нова, актуальна, то до неї є інтерес масової аудиторії, але як тільки ці критерії стають застарілими, вони втрачають інтерес для масової аудиторії і переходять у розряд аудиторії специфічної. Сенсація може перетворити журналістське дослідження в журналістське розслідування.

При цьому О. Мелешенко зазначає, що методологія проведення журналістського дослідження та журналістського розслідування однакова. Використовуючи класифікацію вченого, нам важливо спробувати сформулювати визначення журналістського розслідування та журналістського дослідження. Чітких дефініцій цих понять у журналістикознавстві й досі немає.

В. Здоровега, зокрема, наводить доволі переконливі аргументи, говорячи, що журналістське розслідування – це не жанр. Однак з ним не погоджуються деякі сучасні українські [4, 63] та західні дослідники в галузі журналістикознавства [5, 7].

Так, наприклад, доцент Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка О. Глушко пропонує такий підхід: "Журналістське розслідування – складний, синтетичний жанр, у друкованому чи електронному варіантах якого можуть бути використані елементи проблемної статті, памфлету, нарису, фейлетону, репортажу, інтерв'ю, звіту, рецензії, а також фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо" [4, 63].

А в Інституті масової інформації (Київ), у Центрі підготовки та вдосконалення журналістів (Париж) та під час проведення нідерландської програми МАТРА науковці в галузі журналістикознавства намагалися довести, що журналістське розслідування – це жанр, порівнюючи його з жанром інтерв'ю та жанром репортажу. Вони підкреслюють, що в журналістського розслідування методи та мета, відмінні від інтерв'ю та репортажу.

За класифікацією цих авторів, для журналістського розслідування методом вважається висловлення суті проблеми, для інтерв'ю – опитування іншого/інших, для репортажу – розповідь про побачене. Однак хіба під час журналістського розслідування ми не розповідаємо читачам про побачене, не розпитуємо іншого/інших?

Також ці дослідники зазначають, що метою журналістського розслідування є спроба щось зрозуміти самому журналістові, а інтерв'ю – дати можливість висловитись іншим. Однак виникає запитання: а хіба будь-який журналістський матеріал, оформлений в інформаційно-публіцистичному, аналітико-публіцистичному та художньо-публіцистичному жанрах, не має на меті дати щось зрозуміти своїм читачам? Відповідь – має, оскільки є мета, що її мав би досягти будь-який журналістський матеріал.

Тому, мабуть, не можна погодитися з тим, що журналістське розслідування – це жанр. Бо жанр – це ustalений тип твору, який має струнку структуру. Тобто ми чітко можемо визначити, чим саме кореспонденція відрізняється від статті, репортажу, есе чи замітки. Кореспонденція, наприклад, має поділятися на підтеми, а факти там повинні добиратися, переходячи від конкретного до загального (до підсумовування); стаття теж поділяється на підтеми, але вона передбачає підбір до загального (проблеми), конкретного (фактів); есе повинно містити авторські філософські роздуми, прикрашені художніми тропами; а замітка повинна містити відповіді на запитання "Хто? Що? Де? Коли? Як?". Отже, результати журналістського розслідування можна оформити у будь-якому жанрі.

Тому, беручи за основу визначення О. Глушка, пропонуємо свою редакцію: "Інформація, отримана під час журналістського розслідування, може бути використана у проблемних статтях, памфлетах, нарисах,

фейлетонах, репортажах, інтерв'ю, звітах, рецензіях, посилаючись при цьому на фінансові документи, ділове листування, постанови, протоколи, угоди, архівні, статистичні дані тощо".

Складно погодитися з визначенням В. Здоровеги. За визначенням цього науковця, журналістське розслідування – це один із аналітичних методів. Проте під час журналістського розслідування застосовуються й емпіричні методи дослідження (спостереження, експеримент), результати яких аналізуються та оформлюються в одному з журналістських жанрів задля подальшого розміщення у ЗМІ.

Професор В. Шкляр у своїх лекціях із журналістської майстерності зазначає, що журналістське розслідування – один із видів журналістської діяльності, при цьому уточнює – пошукової діяльності. У свою чергу, О. Мелешенко виокремлює такі види журналістської діяльності, як авторська, редакторська, організаційна, і вважає, що пошук тут є лише елементом діяльнісного підходу в роботі журналіста. А журналістське розслідування, на нашу думку, вибирає в себе всі три види журналістської діяльності. Тож, якщо погодитися з визначенням В. Шклара і стверджувати, що журналістське розслідування – це вид журналістської діяльності, тоді ми або винесемо це поняття за рамки журналістики, або погодимося, що журналістика – це постійне проведення журналістських досліджень та розслідувань.

І така думка насправді є дуже цікавою, але потребує ґрунтовнішого вивчення, тим паче, що В. Шкляр дає ще одне схоже визначення журналістському розслідуванню – це "форма журналістської/ редакційної ініціативи". Але ж це передбачає будь-яка журналістська діяльність.

Отже, журналістське розслідування – це не жанр; це не метод аналітичного пізнання; це не вид журналістської пошукової діяльності. Чим же тоді є журналістське розслідування? Для того щоб відповісти на це запитання, треба визначити *методологію проведення журналістського розслідування та методологію проведення журналістського дослідження*, які багато в чому збігаються.

Процедура журналістського дослідження/розслідування:

- 1) виявлення цікавої теми;
- 2) визначення мети (навіщо нам цю тему досліджувати);
- 3) збирання інформації з використанням журналістських методів;
- 4) інтерпретація результатів дослідження;
- 5) вироблення висновків та оформлення їх у будь-якому журналістському жанрі.

Об'єкт журналістського дослідження/розслідування – це соціум. **Предмет** – діяльність людей, які мають реальний соціальний статус, умови, за яких їхня діяльність відбувається, результати цієї діяльності.

Яким чином журналістові треба шукати тему для журналістського дослідження/розслідування? На нашу думку, будь-яка тема може стати цікавою, головне – правильно її розкрити. А для цього необхідно:

- 1) виявити нове;
- 2) виявити приховане;
- 3) знайти цікаве для аудиторії.

А це є метою журналістського дослідження/розслідування. Якщо ви одночасно виявите нове, приховане і цікаве для аудиторії, то ваше журналістське дослідження/розслідування буде якісним.

На етапі переходу від пошуку теми та визначення мети до початку збирання інформації журналіст формулює *гіпотезу журналістського дослідження/роз-*

слідування – це припущення журналіста з приводу об'єкта, що досліджується (який ефект матиме його дослідження/розслідування, чий інтереси зачіпатиме тощо).

Далі журналіст починає збирати інформацію, обробляти та інтерпретувати результати, використовуючи журналістські методи. *Журналістський метод* – це спосіб пізнання дійсності, спрямований на подальше використання отриманих результатів у журналістських жанрах; сукупність прийомів, процедур для пізнання соціальної реальності.

Журналістські методи збирання інформації:

1) *спостереження* – журналіст з боку дивиться, слухає, запам'ятовує та нотує інформацію. Є приховане спостереження (прийом маски; журналіст змінює професію), коли журналіст з метою добути інформацію видає себе за того, ким він не є насправді, та відкрите спостереження.

2) *опитування* – журналіст збирає думки та коментарі респондентів і проводить бліц-інтерв'ю, ставлячи запитання своїм інформаторам.

Різновиди опитування:

а) *інтерв'ю* – журналіст доволі ґрунтовно спілкується з компетентним інформатором. Компетентні інформатори – це будь-які люди, здатні надати журналістові потрібну йому інформацію;

б) *анкетування інформаторів* – журналіст висилає інтернетом (факсом, поштою) запитання інформаторові/інформаторам (наприклад, запит до прес-служби) з метою отримати письмову відповідь. На відміну від соціологічного анкетування, яке все-таки обмежує респондентів кількома варіантами відповіді, журналістові цього робити не обов'язково;

3) *добирання інформації з доступних документів* – використовуючи доступні документи, журналіст виокремлює інформацію за обраними ним критеріями та класифікує її.

Отримавши інформацію (завдяки журналістським методам збирання інформації), журналіст починає працювати з нею за допомогою журналістського методу обробки інформації – журналістський аналіз.

Журналістський аналіз зібраної інформації – це виокремлення із зібраної інформації основного, що знадобиться журналістові при написанні матеріалу в будь-якому з публіцистичних жанрів. Результатом журналістського аналізу буде майже готовий скелет майбутнього матеріалу, виконаного в певному публіцистичному жанрі. Коли журналіст працює з інформацією, він використовує аналітико-синтетичні прийоми та методи опрацювання інформації.

Після журналістського аналізу зібраної інформації автор оформляє отримані результати в одному з публіцистичних жанрів, при цьому:

1) враховує вимоги до того жанру, за яким структурується інформація;

2) використовує власні літературні здібності, які допомагають наситити текст яскравою лексикою, образами та словами, завдяки чому текст легко сприйматиметься.

Отже, ми розповіли про методологію проведення журналістського дослідження/розслідування. І його структура дуже нагадує *методологію проведення соціологічного дослідження*.

Процедура соціологічного дослідження така:

1) виявлення цікавої теми;

2) визначення мети (навіщо нам ця тему досліджувати);

3) збирання інформації з використанням соціологічних методів;

4) інтерпретація результатів дослідження;

5) вироблення висновків та оформлення їх у вигляді звіту.

І об'єкт, і предмет соціологічного дослідження та журналістського розслідування збігаються: об'єкт – соціум, предмет – діяльність людей, які мають конкретно визначений соціальний статус, умови, за яких їхня діяльність відбувається, результати цієї діяльності.

Тема соціологічного дослідження обирається, виходячи з такої мети:

1) виявити нове;

2) виявити приховане;

3) обґрунтувати (довести) вже відоме.

Гіпотеза соціологічного дослідження – це припущення соціолога з приводу досліджуваного об'єкта.

Далі соціолог починає збирати інформацію, використовуючи соціологічні методи. *Соціологічний метод* – це спосіб пізнання дійсності з метою побудови та обґрунтування соціологічних знань, сукупність прийомів, процедур для пізнання соціальної реальності.

Соціолог збирає інформацію, керуючись *соціологічними методами збирання інформації*. Вони за своєю суттю збігаються з журналістськими методами збирання інформації [2] та являють собою:

1) *спостереження (включене, невключене)* – реєстрація дослідником подій та умов, за яких вони мають місце;

2) *метод опитування* – усне чи письмове звернення дослідника до респондентів із запитаннями, зміст яких репрезентує проблему, що вивчається, на рівні емпіричних індикаторів.

Опитування можуть бути письмові (*анкетування*) та усні (*інтерв'ю*). Анкетування – це система запитань, об'єднаних єдиним дослідницьким задумом і спрямованих на з'ясування кількісно-якісних характеристик об'єкта і предмета аналізу. Запитання соціологічних анкет повинні класифікуватися за змістом (про факти свідомості, поведінки, особи респондентів), за формою (відкриті й закриті, прямі й непрямі), за функціями (основні й неосновні) тощо. Інтерв'ювання в наш час використовується рідше, ніж методи анкетування. Інтерв'ю беруть за місцем роботи, за місцем проживання. Розрізняють три його види: формалізоване, фокусоване, вільне.

Різновидом опитування також є *метод експертної оцінки*, для проведення якого насамперед формується група добре поінформованих осіб, що їх добирають за такими ознаками: професійний статус (посада, науковий ступінь і вчене звання, стаж роботи тощо); результати ступення (з урахуванням оцінки їхньої попередньої діяльності як експертів) та атестації їх колегами;

3) *метод експерименту*, що передбачає отримання результату за умов контролю та керування. Цей метод застосовується соціологією з урахуванням специфіки її об'єктів і методів. Експеримент у соціології – це спосіб отримання інформації про кількісні та якісні зміни показників діяльності й поведінки соціального об'єкта в результаті впливу на нього деяких провідних і контрольних факторів. Якщо в ході експерименту розв'язується питання про істинність однієї з двох чи більше гіпотез, то говорять про вирішальний експеримент;

4) *метод контент-аналізу* – добирання інформації з доступних для соціолога документованих джерел та виокремлення з них інформації за обраним критерієм, а потім – класифікація цієї інформації.

Соціолог обробляє отриману інформацію, користуючись одним із *соціологічних методів обробки інформації*, – тобто інтерпретує результати. Іншими словами, здійснюється обробка інформації, яка була отримана соціологом за допомогою методів математичної статистики, виходячи з понять теорії ймовірності. В теорії ймовірності розглядаються випадкові величини із заданим розподілом або випадкові експерименти, властивості яких заздалегідь відомі. Предмет теорії ймовірності – властивості та взаємозв'язки цих величин (розподілів).

Орацювавши результати, соціолог пише свої висновки. При цьому він класифікує, аналізує, синтезує.

Отже, після здійснення аналізу процедури проведення соціологічного дослідження та процедури проведення журналістського дослідження/розслідування, можемо виявити спільне та відмінне, що існує між ними.

Спільним є те, що майже збігаються методології їхнього проведення.

Відмінним, – виконуючи соціологічне дослідження, соціолог користується соціологічними методами збирання та обробки інформації, а також має на меті оформити результати дослідження у вигляді висновків. Проводячи журналістське дослідження/розслідування, журналіст користується журналістськими методами збирання та обробки інформації, має на меті оформити результати у вигляді одного з публіцистичних жанрів (інформаційно-публіцистичної, аналітико-публіцистичної, художньо-публіцистичної групи жанрів).

Виходячи з цього, а також використовуючи визначення соціологічного дослідження, тепер можемо сформулювати, чим, на нашу думку, є журналістське дослідження. Журналістське дослідження – це процедура аналізу діяльності людей у соціумі, які мають визначений соціальний статус, та умови, за яких їхня діяльність відбувається, аналіз результатів діяльності цих людей, пізнання журналістом властивостей, зв'язків і відносин для подальшого оформлення зібраної інформації в журналістські жанри, розраховані на сприймання специфічної аудиторії.

Тоді **журналістське розслідування** – це процедура аналізу діяльності людей у соціумі, які мають визначений соціальний статус, та умови, за яких їхня діяльність відбувається, аналіз результатів діяльності цих людей, пізнання журналістом властивостей, зв'язків і відносин для подальшого оформлення зібраної інформації в публіцистичні жанри, розраховані на сприймання масової аудиторії.

Спіраючись на проаналізовані нами у цій статті ідеї сучасних українських теоретиків у сфері журналістико-знавства, а також виходячи з власного бачення суті

журналістського розслідування, спробуємо сформулювати одне з головних завдань професійної журналістики як виду соціальної практики.

Професійна журналістика вважається такою тільки тоді, коли журналісти займатимуться журналістськими дослідженнями та розслідуваннями й оформлятимуть результати цих досліджень та розслідувань у публіцистичних жанрах, розрахованих на сприймання специфічної та масової аудиторії. Отже, кожен журналіст-практик повинен щоденно займатися різними за масштабами журналістськими дослідженнями та розслідуваннями, постійно шукаючи у подіях, якими він зацікавився, нове, несподіване чи приховане, щоби результати такої діяльності оформити у матеріалі будь-якого публіцистичного жанру.

Проаналізувавши думки вітчизняних науковців у сфері журналістико-знавства, спробуємо довести, що журналістське розслідування не є жанром, не є методом аналітичного пізнання та не є видом журналістської пошукової діяльності.

Для того щоб дати визначення журналістському розслідуванню та ідентифікувати його у журналістико-знавстві, була проведена аналогія між журналістським дослідженням, журналістським розслідуванням та соціологічним дослідженням. Через порівняльний аналіз виявлені їх спільні й відмінні риси. Спільні риси полягають в однакових методологіях проведення; відмінні – у різних методах збирання, обробки та інтерпретації отриманої інформації.

Авторам вдалося знайти місце журналістського розслідування у журналістико-знавстві; головну відмінність журналістського розслідування від журналістського дослідження, яке полягає у тому, що результати журналістського розслідування розраховані на сприймання масової аудиторії, а журналістського дослідження – специфічної аудиторії.

1. Журналістське розслідування : навч. посіб. для початківців / Хоменко О. С., Бурмагін О. О., Іванова К. Б., Рибка Є. М., Томіленко С. А.; за заг. ред. О. Хоменка. – Мелітополь, 2008. – 182 с. 2. Якісні методи дослідження мас-медіа : лекції для студ. Ін-ту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка / Іванов В. Ф. – <<http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1282>>. 3. Здорова В. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / Здорова В. – Львів : ПАІС, 2004. – 268 с. 4. Глушко О. Журналістське розслідування: історія, теорія, практика : навч. посіб. / Глушко О. – К. : Арістей, 2008. – 144 с. 5. Інститут масової інформації. Журналістське розслідування. – К., 2004. – 110 с.

Надійшла до редколегії 27.04.09

Н. Білан, канд. філол. наук

СОЦІАЛЬНА СКЛАДОВА ТЕОРІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

У статті йдеться про наукові концепції глобалізму, постіндустріалізму, інформаційного суспільства, які набули політичної актуальності в добу постіндустріальних трансформацій, стали предметом гострих політичних дискусій на початку XXI ст., створили ґрунтовну базу з теоретичних і прикладних досліджень інформаційної політики та формування інформаційного суспільства, засвідчили еволюцію та динаміку наукової доктрини глобальної цивілізації.

The article deals with concepts of globalism, post-industrialism, information society, which gained political importance in time of post-industrial transformations, became subject of sharp political debates at the beginning of the XXI century, created a considerable ground in theoretical and applied research of information policy and information society formation, verified an evolution and dynamics of global civilization scientific doctrine.

Глобалізація суспільства – одна із закономірностей сучасного соціального прогресу. Вона характеризується потребою заміни економічної структури, заснованої на промисловій індустрії; структурою, що базується на наукомістких галузях; визнанням пріоритетності інформаційного сектора в створенні та функціонуванні технологічно-інноваційної економіки. Основою успішного еконо-

мічного розвитку стає створення нової інфраструктури та сфери послуг, здатних підтримати національну економіку; всебічне використання досягнень світової науки і техніки; вкладання значних фінансових ресурсів у інформатизацію – як державну, так і приватну; забезпечення добробуту країни та її громадян за рахунок полегшення умов комунікації й обробки інформації. Глобалі-

зація невід'ємно пов'язана з процесами інформатизації, яка, у свою чергу, обумовлює створення постіндустріального суспільства, де функціонують не матеріальні об'єкти, а символи, ідеї, образи, інтелект, знання [1].

Процес глобалізації характеризується такими головними аспектами, як інтернаціоналізація, що проявляється насамперед у взаємозалежності; лібералізація, тобто усунення торговельних бар'єрів; мобільність інвестицій та розвиток інтеграційних процесів; вестернізація як екстраполяція західних цінностей і технологій на інші держави; детериторизація, яка виражається в активності, що має транснаціональні масштаби, та прозорості державних кордонів [2].

Мета статті – обґрунтувати роль наукових концепцій постіндустріалізму, інформаційного суспільства і глобалізму, які набули політичної актуальності в останню чверть минулого століття, стали предметом гострих політичних дискусій на початку XXI ст.

Завдання статті: систематизувати ті чинники, які визначають роль і значення теорії постіндустріалізму; визначити особливості розвитку постіндустріального суспільства наприкінці XX – початку XXI ст.; розглянути перелік проблем, які можуть бути актуальними для сучасного інформаційного суспільства.

Методи дослідження – структурно-функціональний, герменевтико-політичний та метод системного аналізу.

Зважаючи на дискусійні погляди дослідників цивілізаційного майбутнього, варто підкреслити ті чинники, які визначають роль і значення теорії постіндустріалізму:

1) теорія постіндустріалізму вважається єдиною соціальною метатеорією, цілковито сприйнятою західною науковою традицією. Ця концепція за своєю суттю є позитивістською, її джерелами виступає той індустріальний уклад, можливість заміни якого вона декларує. Розвиток постіндустріальної теорії від ідеї до наукової концепції відбувався еволюційним шляхом на основі міжнародної дискусії, вільної від ідеологічних чинників. Еволюційний розвиток створив такі умови, що концепція постіндустріалізму стала об'єктивним підґрунтям більшості соціальних моделей розвитку суспільства.

2) концепція постіндустріального суспільства оптимально поєднує в собі елементи соціофілософської теорії та характеристики прикладних доктрин, пов'язує історичну періодизацію і типізацію з визначенням структури, характеру, історичного місця сучасного міжнародного співтовариства.

3) основоположники постіндустріалізму чітко окреслюють формування нового суспільства в поняттях прогресу наукового знання і технологічних досягнень, домінантної ролі науки, освіти, високих технологій.

4) концепція постіндустріалізму критично оцінила розмежування на "капіталістичні" та "соціалістичні" суспільства, підкреслюючи, що воно є неістотним для глобальної цивілізації.

5) динаміка розвитку країн, що розвиваються, криза ідеї технологічного стрибка, швидше психологічна, ніж ресурсна, виявили нові тенденції розподілу світу – на постіндустріальну зону та інший світ [3–7].

Концепція постіндустріального суспільства є продовженням наукової традиції, що зародилася в епоху Просвітництва. Саме в цей час дослідники почали вперше зосереджувати увагу не стільки на питаннях політичного устрою суспільства чи організації його духовної сфери, скільки на економічних аспектах соціального життя.

Поділяючи історію людського суспільства на три стадії – аграрну, індустріальну та постіндустріальну, американський дослідник Д. Белл прагнув окреслити контури постіндустріального суспільства, багато в чому керуючись характеристиками індустріальної стадії. На думку Д. Белла, зміни, що відбувалися в середині XX ст. в соціальній структурі, свідчать про те, що індустріальне

суспільство еволюціонує до постіндустріального, яке і має стати визначальною соціальною формою XXI ст. Для постіндустріальної стадії характерний перехід від виробництва речей до виробництва послуг, причому послуг, пов'язаних насамперед з охороною здоров'я, освітою, науковими дослідженнями та управлінням. Ця особливість постіндустріального суспільства тісно пов'язана зі змінами в розподілі занять: спостерігається зростання соціальної верстви інтелігенції, професіоналів і "технічного класу" (така тенденція проявляється вже в змінах структури зайнятості, що відбуваються в індустріальний період). Якщо індустріальне суспільство – це організація машин і людей для виробництва речей, то центральне місце в постіндустріальному суспільстві, за Д. Беллом, посідає знання [8].

У наукових працях хоча й робиться акцент на проблемах організації технологій та наукових знань, але цим не вичерпується поняття постіндустріального суспільства. До нього долучається чимало інших соціальних та економічних координат: інформаційна (мережева) економіка, роль інтелектуального потенціалу, зміна ціннісних орієнтацій суспільства та психології індивіда, становлення нової мотивації соціальної діяльності, розвиток принципів демократії, формування нової політичної системи світу, перехід до певних елементів планування та глобальної економіки добробуту.

Не можна однозначно говорити і про витоки терміна "постіндустріальне суспільство". Традиційно вважається, що це поняття було введено в науковий обіг американським соціологом Д. Рісменом, який у 1958 р. використав його у заголовку однієї зі своїх статей [9]. Крім того, у 1917 р. А. Пенті, один із теоретиків англійського ліберального соціалізму, використовував це поняття, взявши його за назву своєї книги [10]. А. Пенті віддавав пріоритет щодо використання цього терміна А. Кумарасвами, авторові численних праць із доіндустріального розвитку азіатських країн. Варто зауважити, що дослідники, які використовували поняття постіндустріалізму з початку минулого століття, чітко вкладали в нього інший зміст, аніж тепер; припускаючи, що "індустріальний устрій загострив безліч соціальних суперечностей, вони змалювали досконале суспільство, де відроджуються принципи автономного виробництва, завдяки чому долаються конфлікти, породжені індустріальною системою" [11].

Концепція постіндустріального суспільства залишається доволі актуальною в сучасних теоріях глобального розвитку, а відповідний термін широко застосовується у філософських, соціологічних та економічних наукових працях. Деякі дослідники конкретизують свої підходи, коли розглядають постіндустріальний капіталізм, постіндустріальний соціалізм, а також екологічний чи конвенційний постіндустріалізм тощо. Основою концепції постіндустріального суспільства залишається оцінка нового соціуму як такого, що кардинально відрізняється від суспільства, яке домінувало впродовж останніх століть: виокремлюються, перш за все, зниження ролі матеріального виробництва і розвиток сектора послуг та інформації, інший характер людської діяльності, змінені типи ресурсів, що залучаються у виробництво, а також істотна модифікація традиційної соціальної структури.

Російський дослідник постіндустріалізму В. Іноземцев вважає, що інші зарубіжні науковці визначають новий стан цивілізації шляхом розгляду його окремих ознак; при цьому, часто в центрі уваги стають явища, які самі по собі не визначають суспільство як "соціальне ціле" [12]. Фактично одночасно Ф. Махлуп і Т. Умесао ввели в науковий обіг у США та Японії термін "інформаційне суспільство" [12], що поклало початок теорії, до розвитку якої причетні М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоуньер, Р. Катц, Д. Тапскотт та ін. [13]. Цей підхід розглядає еволюцію людства крізь призму прогресу знань і має

багатьох попередників. Зокрема, до цього напрямку близька концепція технотронного (*technetronic* – від гр. *technē*) суспільства З. Бжезинського [14], а також доктрини, що підкреслюють роль знань і характеризують сучасний соціум як суспільство знань (*“knowledgeable society”, “knowledge society”* або ж *“knowledge-value society”*) [12].

На думку В. Іноземцева, теорія постіндустріального суспільства стала результатом взаємодії та розвитку багатьох економічних, соціальних і політичних концепцій. Порівнюючи доіндустріальний, індустріальний та постіндустріальний устрій як переважно природну, технологічну та соціальні форми людських спільнот, постіндустріалісти не залишають поза увагою особистісні взаємостосунки, які встановлюються у відповідні періоди, зауважуючи, що в доіндустріальних суспільствах важливим аспектом соціального зв'язку була імітація дій інших людей, в індустріальному – засвоєння знань та можливостей попередніх поколінь, тимчасом як сьогодні інтерперсональні взаємодії та комунікації стають комплексними й охоплюють усі сторони соціальної структури [12].

Розвиток постіндустріальної доктрини у 90-ті роки минулого століття набув специфічного характеру. Так, якщо дослідження Г. Кана, Д. Белла, К. Томаїні, Р. Дарендорфа та інших базувалися передовсім на глибокому усвідомленні радикально зміненого характеру сучасного суспільства (це було пов'язано як із підвищенням ролі науки, так і з безпрецедентними господарськими трансформаціями), то наприкінці ХХ ст. найвагомішими стали праці авторів, які дійшли до широких теоретичних узагальнень завдяки вивченню таких проблем, як сучасний менеджмент, екологія політики та комунікації, діяльність виробничих та сервісних корпорацій. Дослідження з конкретних соціальних проблем домінують і домінуватимуть у рамках постіндустріального напрямку, оскільки саме соціальний чинник визначає співвідношення технологічного прогресу і соціальних трансформацій суспільства.

В. Іноземцев виокремлює три групи дослідників, праці яких характеризують сучасний стан постіндустріальної епохи. До першої групи належать учені, які брали участь у дискусіях 70-х років, але сьогодні представляють уже не стільки результати досліджень щодо лібералізації інформаційної індустрії, як концептуальні праці, зокрема П. Дракер, Р. Дарендорф, Дж. К. Гелбрейт, Л. Туроу, А. Етціоні, А. Турен, С. Хантінгтон та ін.

Так, у дослідженні Дж. К. Гелбрейта подається погляд автора на реформоване суспільство епохи постіндустріалізму. Він пише про державне регулювання економіки та методи боротьби з інфляцією, про допустиму соціальну та майнову нерівність. Автор торкається соціальних і політичних проблем, серед яких насамперед визначає роль особистості в сучасному світі, поділ суспільства за інформаційними ознаками, взаємовідносини розвинутих постіндустріальних країн із державами третього світу, екологічні загрози.

Науковець зауважує, що мета і завдання соціального справедливого суспільства полягають у забезпеченні ефективного виробництва товарів та наданні послуг, а також у використанні отриманих від їх реалізації доходів відповідно до соціально прийнятих та економічно доцільних критеріїв. Із розвитком економіки соціальні чинники та державне регулювання стають значно важливішими, а справедливе суспільство не прагне до рівності у розподілі доходів [15].

Представник цієї групи А. Етціоні у праці “Новое золотое правило: сообщество и нравственность в демократическом обществе” розглядає моральні норми в умовах сучасного розвитку постіндустріального суспільства та формування нової моральної парадигми, що відповідає більш високому ступеню соціального прогресу.

Головна ідея, на думку автора, полягає у розвитку вимоги морального імперативу, що закликає людину ставитися до інших так, як вона хотіла, щоб ставилися до неї. Дослідник поширює цей принцип на всю соціальну цілісність, зауважуючи, що повага кожної людини до неписаного морального устрою суспільства є важливою умовою вільного розвитку особистості в такому суспільстві. Цю концепцію автор показує на прикладі США. Вона є актуальною й сьогодні, коли становлення інформаційного суспільства у розвинутих країнах відбувається поряд із наростанням індивідуалістичних тенденцій, а соціальні трансформації в інших регіонах світу, в тому числі й країнах колишнього СРСР, відбуваються на тлі зростання недовіри до більшості соціальних інститутів і втрати звичної моральної орієнтації.

Автор приділяє увагу проблемам визначення основних ознак соціального справедливого суспільства, дослідження базових цінностей сучасної людини, фундаментальних проявів людської природи в умовах переходу до постіндустріального суспільства. Дослідник розглядає питання крізь призму взаємодії людини та колективу, особистості та суспільства, громадянина та держави [16].

До другої групи дослідників теорії інформаційного суспільства належать науковці, зокрема Ф. Фукуяма, Р. Інглгарт, Т. Сакайя, Л. Едвінсон, які акцентують увагу на частково приватних соціальних проблемах, а також на глобальних узагальненнях та формулюваннях нової концепції перспектив розвитку сучасної цивілізації.

Праця Ф. Фукуями “Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния” – це одне з найглибших досліджень з проблем соціального розвитку, що вийшли на Заході у 90-ті роки ХХ ст. Дослідник підкреслює, що довіра формується у результаті еволюції певного суспільства і що рівень довіри є фундаментом стабільності соціальної структури. Тому недостатність довіри може бути лише пом'якшеною, але не компенсованою державним втручанням у господарське життя, що в суспільствах із низьким рівнем довіри державна регламентація здатна підтримувати господарську ефективність, але не в змозі зумовити позитивні зміни у “соціальному цілому”. У праці подається класифікація суспільств, основою яких є довіра, подається аналіз протиставлення “західної” та “азіатської” моделей цивілізації. Ф. Фукуяма відносить до групи “суспільств із високим рівнем довіри” такі сучаснішні розорідні країни, як Японія, США й Німеччина, а Францію й Італію, Мексику й Бразилію, Китай і Тайвань, країни Східної Європи та колишнього СРСР визначає як “суспільства з низьким рівнем довіри”. Економічні успіхи країн першої групи були, на його думку, досягнуті в умовах, коли дії держави лише доповнювали та координували розвиток суспільства, що ґрунтувалося на принципі довіри. Суспільства з низьким рівнем довіри відзначені, на думку Ф. Фукуями, внутрішньою “десоціалізацією” [5].

Створюючи свою модель, автор показує значення тієї послідовності, роль якої об'єктивно принижена в епоху суспільних перетворень та масштабних технологічних змін. Дослідник говорить про економічний прогрес як нагороду суспільства за його внутрішню гармонію, відсутність якої є важливим фактором, що перешкоджає господарському розвитку.

На думку Ф. Фукуями, економічна діяльність є важливою частиною соціального життя та закріплена різноманітними нормами, правилами, моральними обов'язками, іншими звичаями, які в сукупності й формують суспільство. Благополуччя нації, як і здатність її до конкуренції, зумовлена єдиною всюдисущою культурною характеристикою – рівнем соціальної довіри.

Автор виокремлює такі шляхи соціалізації: перший, заснований на сімейних та родинних зв'язках; другий – на добровільному об'єднанні, яке не залежить від спорідненості (він представлений навчальними закладами, клубами, професійними організаціями); третій – на державних інституціях. Автор називає і три відповідні їм форми організації економічної діяльності: сімейне підприємство, корпорацію з професійною системою управління та

компанію, що перебуває у власності або під опікою держави. Перший і третій шляхи пов'язані один із одним: культури, у яких головний шлях до об'єднання – це сімейно-споріднені зв'язки, створюють крупні економічні структури і потребують підтримки уряду. Водночас соціуми, де є умови для добровільних об'єднань, можуть створювати великі економічні організації стихійно і не потребують допомоги держави [5].

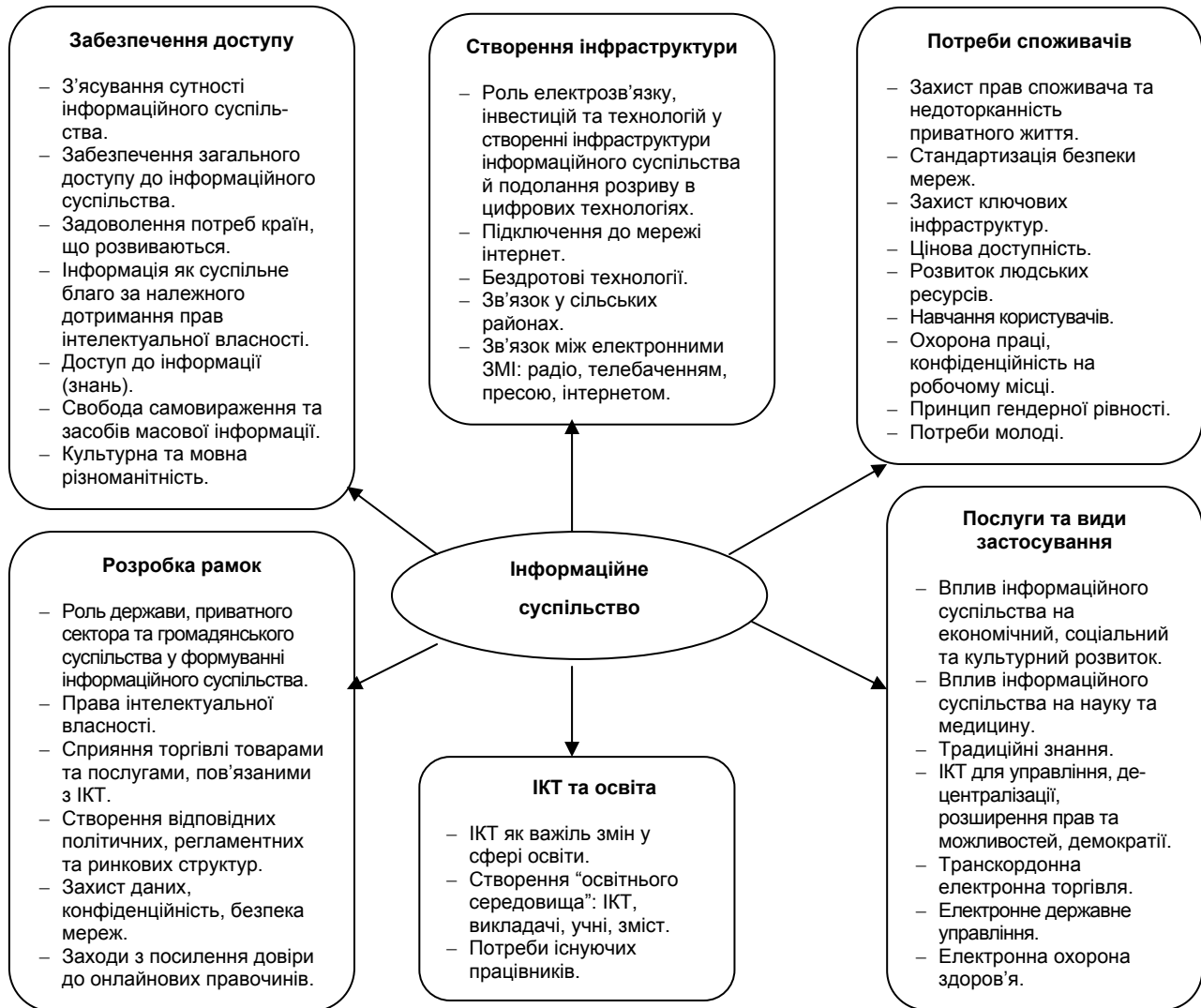


Рис. 1. Приблизний перелік питань, які можуть бути актуальними для інформаційного суспільства

Третя група теоретиків інформаційного суспільства представлена працями різноматематичного характеру. Тут варто згадати таких дослідників, як М. Кастельс та Е. фон Вайцеккер, оскільки теорія М. Кастельса, який використовує глобальну економіку та міжнародні фінансові ринки як основні ознаки нового світового розподілу, базується на утвердженні інформаційного капіталізму в мережевому суспільстві, а теорія Е. фон Вайцеккера обґрунтовує концепцію раціонального виходу з ристання соціальних благ, що ними уже користується суспільство. Фундаментальне дослідження М. Кастельса "Информационная эпоха: экономика, общество и культура" присвячене визначенню необхідності знання для нової економіки, яка спи-рається на "капіталістичну форму виробництва" і має "інформаційну

форму розвитку". М. Кастельс обґрунтовує, що найважливішою рисою сучасного суспільства є його "мережевий" характер, що заміняє попередню стратифіковану структуру. Ґрунтуючись на концепції французького соціолога А. Турена, він уводить поняття "самобутність спротиву" й "самобутність, спрямовану в майбутнє (project identity)", вважаючи, що у суспільстві мережевих структур поряд із державою, глобальними мережами та індивідами існують співтовариства, які об'єдналися навколо самобутності соціального спротиву [17–19].

Аналіз соціальних теорій постіндустріального суспільства уможливорює структуризацію наукових ідей та врахування практичного досвіду побудови інформаційного суспільства за теоретичними розробками, стратегіями і

програмами міжнародного та національного розвитку, моделями інформаційного суспільства, найефективнішими для сучасного світу (рис. 1).

Отже, наукові концепції глобалізму, постіндустріалізму, інформаційного суспільства, що набули політичної актуальності в добу постіндустріальних трансформацій, стали предметом гострих політичних дискусій на початку XXI ст., створили ґрунтовну базу з теоретичних і прикладних досліджень інформаційної політики й формування інформаційного суспільства, засвідчили еволюцію та динаміку наукової доктрини глобальної цивілізації.

1. Вирилю П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилю. — М.: Гнозис. Фонд научных исследований. Прагматика культуры, 2002. — 190 с. 2. Кулиджанишвили А. Э. Глобализация и национальные культуры // Человек: соотношение национального и общечеловеческого: сб. материалов междунар. симп. под ред. В. В. Парцвания [Зугдиди, Грузия, 2004 г.]. — С.Пб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. — Вып. 2. — С. 144–145. 3. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе / под ред. П. С. Гуревича. — М.: Прогресс, 1986. — С. 330. 4. Дракер П. Посткапиталистическое общество // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — С. 70–71. 5. Фукуяма Ф. Доверие. Социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 6. Туроу Л. Будущее капитализма. Как экономика сегодняшнего дня формирует мир завтрашний // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 7. Инглертарт Р.

Культурный сдвиг в зрелом индустриальном обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 8. Белл Д. Прихід постіндустріального суспільства // Сучасна зарубіжна соціальна філософія. Хрестоматія: навч. посіб. / упоряд. В. Лях. — К.: Либідь, 1996. — С. 194–251. 9. Riesman D. Leisure and work in Post-Industrial Society // Riesman D., Larrabee E., Meyersohn R. — Glencoe, 1958. 10. Penty A. Old Worlds for New: A Study for Post-Industrial State / A. Penty. — L., 1917. 11. Rose M. A. The Post-Modern and the Post-Industrial. A Critical Analysis / M. A. Rose. — Cambridge, 1991. 12. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 13. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество: плюсы и минусы сетевого интеллекта / Д. Тапскотт. — К.: ITN Прес; М.: Рефл-бук, 1999. 14. Brzezinski Z. Between two Ages. American's Role in the Technotronic Era / Z. Brzezinsky. — N. Y.: The Wiking Press, 1970. 15. Гелбрейт Дж. К. Справедливое общество. Гуманистический взгляд // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 16. Этциони А. Новое золотое правило. Сообщество и нравственность в демократическом обществе // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 17. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУВШЭ, 2000. — 680 с. 18. Фактор "четыре". В два раза больше богатства из половины ресурсов / Э. фон Вайцеккер, Эймери Б. Ловинс, Л. Хантер Ловинс // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с. 19. Турен А. Способны ли мы жить вместе? Равные и различные // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология / под ред. В. Л. Инземцева. — М.: Academia, 1999. — 640 с.

Надійшла до редколегії 08.04.09

КОМУНІКАТОР

УДК 070.331.105.24:331.101.38

К. Кужель, студ.

НЕМАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІВНИКІВ ЗМІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ТА ЯКОСТІ ПРАЦІ

У статті подаються рекомендації щодо застосування нематеріальних методів мотивації для заохочення, розвитку та стимулювання працівників засобів масової інформації.

Recommendations for application of non-financial methods of incentives for motivation, development and encouragement of mass media workers are presented in the article.

Швидкий розвиток ринкових відносин на території України та її входження у світову економіку зумовлює пошук підприємствами нових резервів — вони починають звертати увагу не тільки на ефективне використання трудових ресурсів, а ще й людських.

Проблема полягає в тому, що старі адміністративні методи керування персоналом себе вичерпали, і керівники підприємств змушені шукати нові методи та способи роботи з людьми.

Актуальність та важливість проблем мотивації персоналу полягає ще й у тому, що, зрозумівши механізм формування мотиваційної сфери людини, керівники зможуть більш ефективно здійснювати управління персоналом і самотужки підвищувати продуктивність праці й конкурентоспроможність своїх підприємств.

Отже, від чітко розроблених систем мотивації залежить не тільки соціальна і творча активність працівників, а й кінцеві результати діяльності підприємства.

Стимулювання праці є основою мотивації трудової активності людини. Воно має відповідати конкретним потребам, інтересам та здібностям працівника. А мотивація — процес свідомого вибору людиною певного

типу поведінки, що визначається комплексним впливом внутрішніх і зовнішніх чинників.

Стимул — це дія, яка зумовлює динаміку психічних станів індивіда (що позначені як реакція), і виступає щодо неї як причина до наслідку [1, 431].

Часто поняття "стимула" та "мотива" ототожнюються, але така думка є доволі спірною. Адже, виходячи з етимології слова "стимул", маємо підстави припускати, що в основі таких спонукальних дій лежать певні зовнішні чинники (матеріальні, моральні). Що ж до мотиву, то це теж спонукування до дій, але в його основі може бути як і стимул (винагорода), так і особисті причини (страх, почуття обов'язку, відповідальність) [2, 76].

Якщо стимул усвідомлений індивідом, стає його внутрішньою потребою, а не відповіддю на подразник, — тоді він буде одночасно й мотивом.

Стимулювання може бути матеріальним (заробітна плата, премії, бонуси, оплачуваний транспорт, лікування, відпочинок, їжа) та нематеріальним (престижність праці, можливість кар'єрного зростання, повага з боку друзів, родичів, можливість самовдосконалення, самореалізація).

Нематеріальні стимули набувають особливого значення під час економічної кризи, адже підприємства не можуть стимулювати своїх працівників матеріально, і тому нематеріальні чинники стають основним джерелом підтримки результативності якісної праці та заохочення колективу.

Науковці виокремлюють різні мотиви (мотив самоствердження, мотив ідентифікації з різною людиною, мотив влади, процесуально-змістові мотиви, зовнішні мотиви, мотив саморозвитку, мотив досягнень, суспільно значущі мотиви, мотив афіліації, негативні мотиви тощо) [3, 4–9], але через специфіку творчої діяльності для працівників засобів масової інформації особливого значення набувають такі:

- мотив самоствердження – прагнення людини утвердитися в соціумі, пов'язане з почуттям власної гідності, самозакоханістю, адже журналіст намагається довести довколишнім, що він чогось вартий, прагне отримати певний статус у суспільстві, хоче, аби його поважали та цінували, що є суттєвим мотиваційним фактором, який пробуджує бажання інтенсивно працювати і розвиватися;

- мотив влади – цей мотив у працівників ЗМІ виражається у прагненні непрямого впливу на суспільство через телебачення, радіо, інтернет та пресу. Саме мотивація влади є однією з найголовніших сил, яка скеровує журналістів;

- мотив саморозвитку – прагнення до саморозвитку, самовдосконалення. Це важливий мотив, який спонукає індивіда багато працювати і розвиватися. Журналістська професія без цього неможлива – працівник ЗМІ має щодня самовдосконалюватися, щоб "бути в темі". Адже професійність журналіста якраз і вбачається в його освіченості;

- мотив досягнення – прагнення досягнути високих результатів і майстерності в діяльності дуже яскраво відповідає специфіці журналістики, в основному цей мотив проявляється у виборі журналістами суспільно-важливих і спірних тем, у прагненні до їх дослідження та висвітлення;

- суспільно-значущі мотиви – це мотиви, пов'язані з усвідомленням суспільного значення діяльності, з почуттям обов'язку, відповідальністю перед групою чи суспільством. У журналістській діяльності цей мотив дуже актуальний, адже, видаючи свої матеріали, працівники ЗМІ мають ще й прогнозувати можливі реакції соціуму на ту чи ту опубліковану інформацію.

Є. Прохоров, досліджуючи природу журналістики, у своїй праці "Вступ до теорії журналістики" визначає такі важливі для журналістів мотиви [4, 321]:

- орієнтаційний мотив у різних проявах – у фактах, смислі та зв'язках фактів, у закономірностях;

- мотив формування та зміцнення соціальної позиції, підходів, поглядів;

- престижний мотив – реалізація самоповаги та визнання з боку довколишніх у зв'язку з використанням "гідних" джерел інформації;

- утилітарний – отримання практично корисної інформації для сфери праці, дозвілля, політичної діяльності, самоосвіти тощо.

- рекреативний – відпочинок, розваги, заповнення дозвілля;

- мотив культурного розвитку;

- пізнавальний мотив;

- мотив налагодження контактів з людьми.

Зважаючи на вищевказані мотиви, можна запропонувати такі рекомендації нематеріального стимулювання для підвищення трудової активності працівників масмедійної сфери:

1. Кар'єрні зростання та просування службовими сходинками. На підприємствах потрібно розробити достатньо зрозумілу та чітку систему кар'єрного зростання працівників. Можна запропонувати низку критеріїв для працівників:

- перевиконання запланованих робіт;

- визначений мінімальний стаж роботи;

- відсутність порушень правил внутрішнього розпорядку.

2. Наявність символів службового статусу. До цієї категорії мотивів можна віднести розвиток у співробітників почуття приналежності до організації за допомогою широкого застосування корпоративної реклами, використання логотипів компанії, забезпечення співробітників фірмовим робочим одягом, канцелярським приладдям із зображенням логотипу компанії, годинниками і т. ін.; забезпечення керівних посад в організації окремими кабінетами.

Дуже дієвим є мотиватор, пов'язаний із наданням працівникам речей із логотипами компанії, адже це не тільки розвиває у працівників почуття приналежності до компанії, а й сприймається як безпосередня увага до них з боку керівництва. У підсумку такий підхід позитивно впливає на темпи і якість роботи працівників.

3. Подяки за досягнення поставленої мети. Оскільки в будь-якій організації високо цінується, коли працівники перевиконують заплановане керівниками, у свою чергу, мають запровадити не тільки матеріальне заохочення таких працівників, а ще й публічне – нагородження подяками та грамотами в кінці місяця.

4. Курси підвищення кваліфікації. У засобах масової інформації мають багато уваги приділяти підвищенню кваліфікації своїх працівників за допомогою різноманітних курсів, семінарів, з'їздів, тренінгів. Після деяких семінарів працівники навіть можуть отримати певний ступінь, який відповідає їхнім знанням.

Такий мотиваційний метод позитивно впливає на працівників організації, тому що робітник може не тільки безкоштовно набути необхідних знань, а й отримати сертифікат проходження семінару.

5. Відкрите спілкування між керівником та підлеглими. Цей механізм запроваджується так: працівники діляться своїми пропозиціями та зауваженнями безпосередньо з керівником підрозділу, а вже він доносить отриману інформацію до голови підприємства. Таким чином, керівництво підприємства завжди в курсі потреб своїх працівників, завдяки чому уникає негативних моментів, пов'язаних із керуванням трудовими ресурсами організації.

6. Запровадження звання "Кращий працівник року". Для підвищення рівня нематеріальної мотивації працівників підприємства корисним було б надавати звання "Кращий працівник року" найсумліннішим із персоналу. Це стимулюватиме кожного працівника максимально віддаватися роботі, не порушувати правил внутрішнього трудового розпорядку, креативно підходити до своїх обов'язків. Така мотиваційна сфера буде особливо дієвою для працівників із високою потребою визнання з боку колективу, керівництва та прагненням саморозвитку.

Переможці номінацій можуть отримати не тільки звання та заохочувальні призи, а ще бути удостоєні честі бачити свої фотопортрети на "Алеї слави" в середині організації.

7. Запровадження конкурсу "Кращий структурний підрозділ підприємства". Зблизити колектив, досягнути позитивної атмосфери всередині підрозділів і організації в цілому можна, по-перше, за рахунок введення конкурсу "Кращий структурний підрозділ під-

приємства"; по-друге, запровадивши систему корпоративних заходів на свята і до річниці заснування підприємства – виїзд усього персоналу на природу чи, наприклад, похід до ресторану, театру тощо.

Такі заходи створили б систему довіри і злагоди всередині колективу та підвищили б процент довіри й поваги до керівництва, адже в результаті таких заходів у персоналі підприємства виникає почуття значущості, люди відчувають зацікавленість до себе з боку керівництва компанії.

На цих заходах головний керівник підприємства може поспілкуватися з працівниками, вислухати їхні побажання. Така інформація дасть змогу йому швидко корегувати свої дії для усунення негативних чинників впливу на працівників, актуалізувати зусилля персоналу на досягнення позитивних результатів праці.

Отже, для підвищення ефективності управління персоналом засобів масової інформації в умовах економічної кризи виникає потреба зміни матеріальних систем стимулювання працівників. Внаслідок вимушеного скорочення фінансових витрат може знизитися продуктивність та якість праці; щоб

цього не сталося, треба впроваджувати мотиваційні стимули нематеріального характеру. Вони є дієвими способами розвитку та підтримки у працівників відчуття приналежності до компанії, стимулювання мотивів самоутвердження, влади, саморозвитку, здобутків тощо. Отже, використання нематеріальних стимулів у керуванні персоналом стає необхідною умовою розвитку підприємства, досягнення поставленої мети.

1. Зайцева О. А. Основы менеджмента : учеб. пособ. для вузов / Зайцева О. А., Радугин А. А., Рогачева Н. И. – М. : Центр, 1998. – 264 с.
2. Уткин Э. А. Мотивационный менеджмент / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 1999. – 240 с.
3. Платов Ю. Типология мотивов // Менеджмент и менеджер. – 2007. – № 4. – С. 4–9.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : учеб. для студ. вузов, обуч. по направл. и спец. "Журналистика". – 5-е изд., испр. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 367 с. – (Серия "Классический университетский учебник").
5. Колот А. М. Мотивация персонала : підручник / А. М. Колот. – К. : КНЕУ, 2002. – 337 с.
6. Афонін А. С. Основы мотивации труда: организационно-экономические аспекты / А. С. Афонін. – К. : Наукова думка, 2002. – 248 с.

Надійшла до редколегії 17.09.04

ЗМІСТ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 89-92.801.84

Т. Міронова, канд. філол. наук

ПРО ДЕЯКІ ОСОБЛИВОСТІ ДІАЛОГІЧНОСТІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ (НА ПРИКЛАДІ "СЛОВА РЕДАКТОРА")

У статті розглядаються особливості діалогічної організації сучасного публіцистичного тексту, зокрема прийоми імітації первинного діалогу і прийоми міжособистісної, міжтекстової та міжкультурної взаємодії.

The peculiarities of interlocutory organization of modern publicistic text are considered in the article. The methods of imitation of primary dialogue and interpersonal, intertextual, intercultural relations are analyzed.

Діалогічний характер сучасних газетно-журнальних текстів є загальноновизнаним і пояснюється основними тенденціями розвитку інформаційного простору, в якому посилене особистісно-орієнтоване начало, актуалізовані акценти адресант-адресат. У науковій традиції, услід за М. Бахтіним, існує вузьке і широке розуміння діалогічності, тобто реальний діалог як проста і класична форма мовного спілкування [1] та діалогічні відношення між текстами й усередині тексту [2]. В основу опису поданого дослідження покладено концепції, сформульовані в різний період у працях М. Бахтіна, Р. Якобсона, Ю. Крістевої, І. Ковтунової та ін.

Метою цієї статті є розгляд особливостей діалогічності в сучасній публіцистиці. За основний матеріал взято тексти "Слово редактора" журналу "Телекритика" (далі – "ТК") за 2007–2009 рр. У контексті запропонованої теми цікаво звернути увагу на оновлений формат журналу 2009 року, в якому редакція особливим чином актуалізувала діалогічний характер видання, позиціонує його як "Журнал дискусій про медіа" та супроводжуючи закликом-звертанням: "Редакція вітає у вашій особі розумного читача!". Вступні статті перших номерів 2009 року багатоголосі, названі "Слова редакції", і традиційно, як і публікації всього журналу, двомовні, що, зрештою, реалізує вищий ступінь діалогу – діалог культур.

Очевидно, що в різних жанрах публіцистичних текстів різною мірою будуть представлені ті чи ті ознаки ді-

алогічності, що дає змогу розмістити їх на своєрідній типологічній шкалі, з одного боку якої, – інтерв'ю як найбільш формалізований щодо діалогічності текст, а з другого – аналітичні тексти як формально монологічні.

На цій шкалі особливе місце відведено вступним статтям до різних журналів із традиційною назвою "Слово редактора". Можна припустити, що таке положення на шкалі за ступенем діалогічності визначається специфікою комунікативної настанови, яка має в даному випадку двоспрямований, двовекторний характер. "Слово редактора" – це текст, який є реакцією на інші тексти, опубліковані в певному номері, реплікою щодо інших авторів і текстів. Одночасно це й апеляція до читача, спрямованість на адресат. Ці два вектори тісно взаємодіють.

З погляду першого комунікативного вектора, "Слово редактора" – це текст-реакція, текст-репліка щодо представлених у конкретному номері журналу публікацій та авторів. "Будь-який мовець, – пише М. Бахтін, – сам є таким, хто відповідає. Його вислів вступає у ті чи ті відносини (спирається на них, полемізує з ними, просто припускає, що вони відомі слухачеві) [3]. "Слово редактора" – особливий жанр, у якому поєднані елементи огляду, рецензії, а також викладено основну позицію редакції щодо найважливіших подій місяця. Серед частотних прийомів діалогічного зв'язку вступної редакторської статті з текстами журналу, що представляється, назовемо анонсування публікацій, виді-

лення головної теми/тем номера, оцінка актуальних подій. Наприклад: *О трех таких премьерах речь идет в этом номере "ТК" (11.07)* (далі у дужках вказується місяць та рік виходу журналу); *Мы мали кілька значущих телепремьер і телеуспіхів <...>, про які йтиметься на сторінках цього числа "ТК" (05.07); Так невольно сложилась "перекличка" двух российских голосов – известного общественного деятеля и олигарха (10.07); Втім, можливо, виведення виробництва новин в окремий продакшн у рамках холдингу – це лише бізнес-крок? Який, до того ж, покращить якість новин "Інтера" та К1! Роздуми про причини <...> теж чекають на наших читачів (05.07); Що змінилося відтоді? Чи змогли наші медіа стати активними та впливовими провідниками загальнонаціональної дискусії щодо членства України в НАТО, чи ефективно виконували просвітницьку функцію? Яким чином використовувалися при цьому державні кошти: на що і за яким результатом? Ці та інші дотичні проблеми ми розглянемо на наших сторінках (04.08); Об аргументах нашего выбора читайте (09.07); Як завжди, з місяця в місяць ми намагаємося окреслювати для наших читачів усе розмаїття медійних проблем – щоб дати поживу для роздумів усім небайдужим (03.08); Топ-темою ювілейного номера "ТК" ми вирішили зробити аналіз ролі вітчизняних ЗМІ у взаємовідносинах України з НАТО (04.08); Роздуми про причини та прогнози щодо можливих наслідків цих подій теж чекають на наших читачів (05.07); Далеко не все сюрпризы, которые мы для вас задумали, осуществлены в этом номере (01-02.07); У цьому номері ми намагаємося розмірковувати над цим, пропонуємо для спільної рефлексії деякі з ідей нашим читачам (05.08); Две темы доминируют в этом номере "Телекритики" – роль медиа в прошедших досрочных выборах в Верховную раду и ситуация со свободой слова в России (10.07).*

Таблоїдизація українських ЗМІ, що стала наскрізною темою цього номера журналу "ТК", стає невіддільною реальністю (09.08); Ну, а значну частину наступного числа журналу ми плануємо присвятити полеміці навколо проекту "Великі українці". <...> Тож будемо раді листам наших читачів та будь-яким коментарям з приводу цієї події (04.08); "Телекритика" і цього року ставитиме колегам незручні запитання (01.09); Задля цього ми знищили звичайний журнал "Телекритика" та занурилися у пошук нових форм, голосів і можливостей (01.09); У будь-якому разі в "Колекторі Ганжі" обіцяю вам вишукану колекцію радикальної журналістики (01.09); Тема нинішнього числа "ТК" – освіта – мені найближча (02.09).

Умовність двовекторної комунікативної основи "Слова" у наведених прикладах очевидна. Вони поєднують у собі репліку-реакцію на тексти, що анонсуються, одночасно звернені й припускають відгук співрозмовника, адресата. Саме вектор, спрямований на читача журналу, визначає адресний характер вступної статті.

Сформульовані М. Бахтіним вузьке та широке розуміння діалогічності дає можливість виокремити два різновиди діалогічних відношень у текстах "Слів".

Перший різновид – імітація реального первинного діалогу, оскільки тексти аналізованих вступних статей вирізняються яскраво вираженою апеляцією до співрозмовника як конституційованою ознакою такого роду текстів.

Учасники діалогу – це редактор і читач/читачі. Суб'єкт мовлення відомий за ім'ям, характеризується індивідуальною манерою мовлення і водночас узагальненістю, оскільки виражає позицію колективу редакції. Вдале поєднання особистісного та узагальнювального начал у текстах вступних статей робить їх виразними і яскравими.

Виклад матеріалу від першої особи сприяє актуалізації постаті автора, що відображає загальну тенденцію суб'єктивізації сучасної публіцистики, посилення особистісного начала в пресі. Наприклад: *В мае исполнилось 10 лет моей "телеобозревательской" деятельности (6.07); Еще до недавнего времени я никак не могла понять (6.07); Во втором случае имеем, я бы сказала, неслучайную случайность (10.07); Мы публикуем беседу с Борисом Березовским (10.07); Сентябрь для меня – особый месяц (9.07); Премию "Фаворит телепрессы" мы вручили (9.07); Четыре июльских дня я провела в Армении (11.07); Мы искренне рады <...> Мы старались (01.07); Я была лично знакома (03.08).*

Візьмемо до уваги мінливість значення особового займенника *Я* в подібних прикладах: з одного боку, відособлення від адресата, з другого – завдяки інтимізації викладу від першої особи – наближення до співрозмовника, стирання меж, можливість висловити довірчі думки.

Інший учасник комунікаційного процесу – адресат – у представлених текстах відрізняється узагальненим характером. У цьому випадку об'єкт мовлення – зацікавлений, такий, що володіє спеціальною інформацією, освічений читач, що дає змогу інтимізувати діалог, спиратися на загальні фонові знання [4].

Серед мовних прийомів адресності мовлення виокремимо форми 2-ї особи, звертання, наказовий спосіб, питально-відповідні структури (специфіку функціонування форм мовного спілкування в поетичних текстах досліджувала І. Ковтунова [5]). Наприклад: *Команда нашего журнала, как всегда, старалась сделать его нескудным и полезным для вас, наших читателей; Дорогие читатели "ТК" (01-02.07); А как вам нравится то, что відбувається зараз у новинах майже всіх каналів?; Вперед, за провокациями! (06.07); Тож відгукуйтеся на нашу публікацію, надсилайте власні думки про процеси (05.07); Поверьте, нам есть чем заинтриговать вас (01-02.07); До новых зустрічей на шляху до 100-го числа журналу "Телекритика"! (04.08); Але чи не здається вам, колеги, що насправді самі медіа роблять із громадян зразки "диванної картоплі" (06.08); Хотілося б знати, чим "Телекритика" могла би бути корисною вам, шановні читачі. Тож пишіть, як матимете вільну хвилину (02.09).*

Другий різновид діалогічних відношень, який М. Бахтін трактує як широке розуміння діалогічності, – це більш глибока взаємодія між текстами, між адресатом і адресантом. Явища, що виділяються, неоднорідні за своєю природою і композиційній організації, проте маркери та прийоми складних діалогічних відношень на цьому рівні аналізу об'єднуються у дві групи.

До першої групи можна віднести різноманітні експресивні лінгвістичні прийоми, покликані актуалізувати й утримати увагу співрозмовника, залучити його до проблематики. Серед найефективніших засобів різних мовних рівнів можна назвати: одиничні запитання; питально-відповідні структури; ланцюг риторичних запитань; зміну стильових реєстрів.

Поширенням риторичним прийомом у публіцистичних текстах є риторичне запитання. Воно не вимагає відповіді, а спрямовує думку адресата. За допомогою питальних конструкцій мовець формує спільний зі співрозмовником

модальний та інформаційний простір, що є кроком до розуміння. Наприклад: *Какое им дело до его, зрителя-избирателя, интереса? Насколько наша спільнота здатна до подолання нових-старих проблем – від комерційної цензури до конфлікту довкола українізації велемовного простору країни? (03.08); Ну, от скажімо, якщо річниця зникнення Георгія – треба нести від імені президента квіти до цього пам'ятника чи ні? (02.09).*

Тому ж завданню – залучення читача до процесу спілкування, активізації його уваги – підпорядковані питально-відповідні структури, що ними насичені аналізовані тексти. Наведемо приклади: *Утопія? Ну, да, конечно (07–08.07); Так значит – игра стоит свеч? Продолжим совместные усилия по "очеловечиванию" нашего телевидения (07–08.07); Но разве без него [романтизма] и без настоячивых и неустанных усилий возможно пусть медленное, но движение вперед? За работу, коллеги! (10.07); А що ж журналісти? Заробляють тихенько в каламутній водичці бабло (05.08); А власні совість та відповідальність? Які насправді не мають залежати від того, чи збігаються вони із мейнстримом і наскільки швидко "добро переможе зло" (05.08); Можливо, хтось із вас вирішить і сам запропонувати якийсь конструктив у пошуках нових ідей та місій для наших медіа? До речі, журнал "телекритика" у своєму оновленому форматі охоче публікуватиме листи наших читачів (05.07); И это возвращаясь от него, шеф, отводя глаза в сторону, объясняет, что снимок с митинга демократов сняли потому, что не перечислены фамилии всех стоящих в первом ряду демонстрантов? Не верю! (03.09); Так мы что, коррупцию перебрасываем из высшей школы в среднюю? И так далее и тому подобное (11.07).*

Особлива експресивність текстів "Слова редактора" досягається за допомогою риторичних запитань. Низка питальних речень – це не тільки й не стільки звернення до адресата, скільки спосіб вираження авторської позиції, прилучення адресата до перебігу міркувань автора, додавання тексту модальності співпереживання. Наприклад: *А як вам подобається те, що відбувається зараз у новинах майже всіх каналів? Ця "чорнуха" та "жовтуха", якою телевласники та телеменеджери заповнюють ефір, експлуатуючи найпримітивніші уподобання глядачів? <...> І знову – де протести журналістів, де незгода працювати на тотальне отупіння нації? (05.08); Що змінилося відтоді? Чи змогли наші медіа стати активними та впливовими провідниками загальнонаціональної дискусії щодо членства України в НАТО, чи ефективно виконували просвітницьку функцію? Яким чином використовувалися при цьому державні кошти: на що і з яким результатом? Ці та інші дотичні проблеми ми й розглядаємо на наших сторінках (04.08); Ну що з того, що вкотре Українська держава була не на належній висоті в допомозі власним громадянам? Хіба це заважає нашим так званим державним мужам зайвий раз попіаритися? (02.09); Скажімо, хто з журналістів поставив до стінки жорсткими прямими запитаннями тих чиновників Кабміну й Нацбанку, які ще влітку 2008 року заявляли про стабільність гривні? А хто провів розслідування: чиї ж та ки – конкретно, поіменно! – пустотливі ручки нагрілися, граючи з курсами валют наприкінці 2008-го – початку 2009-го? (02.09); Нас там немає і нам цього не треба? Або ж нас там немає, тому що нам цього не треба? І яка наша з вами роль, колеги, у формуванні відповіді українського суспільства на ці питання? (03.09).*

Підкреслимо, що ланцюг риторичних запитань – це частотний прийом у сучасних публіцистичних текстах, який сягає стародавніх риторичних традицій [6].

Виокремлені вище прийоми – запитання, запитання-відповідь, низка запитань, – які ми спостерігаємо в текстах "Слова...", це не тільки спосіб вирішити комунікаційні завдання, додати мові схвильованого характеру, а насамперед це створення діалогічних відносин у тексті.

Відкрите самовираження автора, прямі та непрямі оцінки, дія на читача виявляються у використанні широкого діапазону стилістичних засобів. Закони жанру вступної статті до журналу диктують і обсяг, і ступінь виразності тексту. "Слово редактора" звернене до широкої аудиторії, невелике за обсягом і повинно чітко відображати позицію редакції та самого мовця, бути виразним, але непереобтяженим експресивними прийомами, що утруднювало б розуміння [7]. Мовною особливістю текстів "Слова..." є стилістичний контраст, різка зміна стильових реєстрів не тільки в межах тексту, а й у межах одного речення та словосполучення. Наприклад: *Медійно-політичний беспредел (10.08); К розливам джинси, желтухи и чернухи – самым популярным в Украине средством капитализации медиа-активов – в последнее время добавляется еще одна модная "фишка": жесткое контрпрограммирование (10.08); Увы, наша телесоциалка в еще большей степени, нежели телеполитика, болеет "ожелтением" и скандализацией (11.07); Якість наших таблоїдних медіа-продуктів очевидно поступається перед якістю такого ж "мила", але західного; тотальне отупіння нації; технологічно "навернуте"; Пофигиистски-реалистичное отношение к выборам; захисту суспільства від остаточного скочування у скотство (09.08); Рейтинги здобуваються "чорнухою, жовтухою та порнухою", а не зразком якісного медійного дискурсу (06.08).*

Такі прийоми доволі активно використовуються в сучасних газетно-публіцистичних жанрах, відображають вплив розмовної стихії на публіцистичні тексти, служать засобом яскравої оцінки й демонстрації ставлення мовця до предмета мовлення. Для нас важливо, що розмовні, просторічні, жаргонні елементи в мовленні автора актуалізують позицію мовця, а яскраво виражена оцінність викликає необхідність реакції у відповідь згоди/незгоди, схвалення/неприйняття позиції автора.

До другої групи маркерів, сигналів складних діалогічних відношень, віднесемо явища поліфонії та інтертекстуальності – явища міжтекстової, міжособистісної, міжкультурної взаємодії. Як уже наголошувалося, широке трактування поняття діалогічності пов'язане перш за все з іменами М. Бахтіна та Ю. Крістевої. "З цієї точки зору перший-ліпший прояв навіть не самого життя, а будь-якого акту буття містить в собі відому діяду: акція-реакція, дія-протидія" [8]. Поліфонічність та інтертекстуальність міцно ввійшли до наукового обігу ХХІ ст. і стали інструментом оцінювання текстів різної стильової та жанрової приналежності. Ідея описувати текст "як місце перетину текстових площин, як діалог різних видів письма – самого письменника, одержувача (персонажа) і, нарешті, письма, утвореного нинішнім або посереднім культурним контекстом" [9], – виявилася конструктивною для аналізу публіцистичного тексту.

Смислова наповненість публіцистичного тексту створюється за рахунок співвідношення і взаємодії з іншими текстами інформаційного та культурного простору. Феномени інтертекстуальності, які спостерігаються в сучасній пресі, різноманітні. У текстах "Слів..." були виокремлені як найактивніші такі прецедентні явища: прецедентні тексти і ситуації, фразеологічні звороти, чуже слово, що вводиться різними способами.

Прокоментуємо деякі випадки. Наприклад, включення прецедентних текстів і ситуацій у загальний контекст вступної статті: *Об ответственности медиа за "тех, кого они приручили" – идет речь и во многих других текстах этого номера (11.07); Усвідомлення всіма політичними силами того, що далі "так жити не можна", набуло чітких обрисів (04.07); Усе одно погодьтеся, продуктивніше шукати компроміс у відповіді на запитання "що робити?", ніж нескінченно воювати за цвях "хто винен?" (04.07); Найпекучіші для країни проблеми вже не здатні вирішити ані самі політики, ані зібрані ними Майдани різних кольорів (04.07).*

Як відомо, відсилання до популярних літературних контекстів або загальнозначущих подій забезпечує не тільки міжтекстові перегуки, викликає певні асоціації, породжує додаткові сенси в мовленні того, хто говорить. Найголовніше – це апеляція суб'єкта мовлення до загальних із співрозмовником культурних зон як засіб досягати розуміння або/і реакцій оцінювання, коментування, заперечення, тобто – діалогу.

До прецедентних явищ відносяться і фразеологічні звороти – активний засіб виразності в газетно-журнальних жанрах. Не є винятком і тексти аналізованого "Слова...". Ми оцінюємо фразеологічні звороти не стільки як спосіб створення експресії, скільки як маркер діалогічності. Услід за М. Бахтіним такі явища характеризують як "аббревіатури або представники вислову, світогляди, точки зору тощо, дійсні або можливі" [10]. Стійкі одиниці в публіцистичних текстах – це завжди зв'язок із особливим культурним шаром, з народною свідомістю, це підключення до свого голосу інших голосів і аргументів, інших співрозмовників. Наприклад: *Проблем только в этом вопросе – тысяча и одна тележка (11.07); Так значит – игра стоит свеч?(07–08.07); и, положив руку на сердце, признаем (07–08.07); удовлетворяющийся выборными подачками да лапшой на ушах (10.08); Цілковита відсутність змісту в цих гламурних переливаннях із пустого в порожнє (09.08); Так, як і раніше, буде додавати у вашу бочку меду ложку дьогтю (09.08); Нема лиха без добра (04.07).*

Редактор журналу нерідко у своє мовлення різними способами залучає чуже слово – це і пряме цитування, і невластива пряма мова, і окремі вкраплення, натяки на інший голос. Створюване в такий спосіб багатоголосся робить текст відкритим для різних смислів, виникає можливість назвати або пунктиром позначити інші думки. За влучним зауваженням М. Бахтіна, "наша мова <...> сповнена чужих слів, різного ступеня чужості або різного ступеня усвідомленості та виділеності. Ці чужі слова приносять із собою і свою експресію, свій оцінний тон, який освоюється, переробляється, переацентується нами" [11]. До прикладу: *Воинственно воспринимают телекритику – если это не просто пиарная защитная реакция "про людські очі" – те, кто сам постоянно кого-то "мочит" (6.07); Нередко слышат в свой адрес обвинения в том, что мы-де кого-то специально "мочим", пишем "заказуху" и прочее в том же духе (06.07); Считают собственные дела ничтожными и неинтересными по сравнению с "высокой" политикой и "жареной" маргинальностью (11.07); Напоминаем, что авторы "лучших писем месяца" становятся обладателями полугодовой подписки на наш журнал © (11.07); Ереванский пресс-клуб <...> пригласил гостей из "братских" стран – Украины и Грузии (07–08.07); Аргументы, порой побеждающие философию "пипл хаваает" и "деньги не пахнут" (07–08.07); Журналисты в выборной кутерье не просто "объекты аттракционов невиданной щедрости" (10.08); Подфигистски-реалистичное*

отношение к выборам как ко времени, когда "богатые делятся с бедными" (10.08); Чем бы занимался телекритик, если бы не было "первичной материи" (10.08); Шукачі рейтингів і цінителі "пипла, що хаває" (08.09).

Наведені приклади переконливо показують, що "чуже слово пахне контекстами, у ньому два голоси, два суб'єкти (того, хто говорив би так серйозно, і того, хто пародіює першого)" [12].

Як додатковим модальним засобом автор активно користується лапками. Прийом дозволяє виразити іронію, негативну оцінку, показати чужість засобу стилістичному контексту, служити знаком чужого слова [13].

Як наголошувалося вище, сигнали діалогічності мають різну природу та композиційну організацію. Як окремий дуже важливий прийом створення діалогічної взаємодії виокремлюється явище кінця тексту. У будь-якому творі кінець – це сильна позиція тексту, разом із початком та заголовком. Вступні статті в аналізованих журналах містять у своїй кінцівці різні яскраві лінгвістичні явища: запитання (в тому числі й низка запитань), звертання, наказовий спосіб. Ці прийоми були описані вище, проте положення в кінці тексту значно актуалізує їх адресність. Така композиційна структура сприяє максимальній зверненості до адресата. Це і заклик до дії, до роздуму, і очікування реакції, наступної репліки. Приміром: *Но разве без него и без настойчивых усилий возможно пусть медленное, но движение вперед? (10.07); Возможно, на відміну від політиків, нам це вдасться-таки зробити? (05.07); Тож, може варто зробити хоча б крок, аби здобути право на власну відповідальність за власне ж буття? (05.08); Чи наберуться вони сміливості ставити запитання політикам? Та ще й, бажано, незалежно від політичних симпатій-антипатій хазяїв їхніх видань? Сміливості елементарної відданості власній професії? (02.09); До нових зустрічей на шляху до 100-го числа журналу "Телекритика"! (04.08); За работу, коллеги! (10.07).*

Отже, були розглянуті різні за своєю лінгвістичною природою і композиційною організацією сигнали діалогічності сучасного публіцистичного тексту. Обрані для аналізу вступні журнальні статті з загальною назвою "Слово редактора" мають особливу комунікативну настанову: вони поєднують у собі спрямованість на адресата і "репліку"-реакцію на інші тексти. Проаналізовані вступні статті є монологічними за своєю формальною організацією, але при цьому володіють високим ступенем діалогічності через вказані особливості їхньої комунікативної спрямованості. Це дає змогу прослідкувати й систематизувати різнопланові прийоми створення діалогічності в публіцистичному тексті.

Вузьке та широке розуміння діалогічності, за М. Бахтіним, характеризується різноманітним набором сигналів і маркерів. Інвентар засобів діалогічності у вузькому сенсі доволі обмежений і добре описаний у лінгвістичній літературі (роботи І. Ковтунової). У досліджуваних текстах активно представлені відомі прийоми імітації первинного діалогу: форми першої та другої особи, звертання, наказовий спосіб, запитання, питально-відповідні структури. Описані прийоми виконують у публіцистичному тексті контактоналаджувальну функцію, сприяють інтимізації викладу, створенню атмосфери довіри, залученню читача до процесу спілкування, активізації мислення.

Перспективи в дослідженні порушеної проблеми, як здається, полягають у вивченні засобів реалізації діалогічних відношень у широкому сенсі, виявлення та систематизації фактів співвідношень різних контекстів, оскільки діапазон взаємодії смислів, текстів, культур невичерпний. Од-

ним із результатів аналізу у вказаному напрямі може стати типологізація сучасних публіцистичних текстів за співвідношенням у них формальної й реальної діалогічності. Як зауважує М. Бахтін, "хоч би яким був вислів монологічним – він є відповідь на те, що вже було сказано про предмет" [14]. Важливо при цьому виокремити "нульові" щодо діалогічності тексти, які не зумовлюють породження нового смислу, появу нового знання, прийняття/неприйняття іншої думки – тобто взаємодію та розуміння, яке "завжди певною мірою діалогічне" [15].

Представлений матеріал показує, що високий ступінь діалогічності сучасних публіцистичних текстів монологічного типу сприяє серед інших чинників досягненню розуміння між адресатом і адресантом, а це проблематично в сьогодиншньому інформаційному просторі.

1. Бахтін М. М. Проблема речевих жанров // Бахтін М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 445. 2. Бахтін М. М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтін М. М. Литературно-критические статьи. – М. : Худож. лит., 1986. – С. 299. 3. Бахтін М. М. Проблема речевих жанров // Бахтін М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 438. 4. Див. декілька зауважень редакторів журналу щодо характеристики свого адресата: "не только тем, кто телевидение смотрит, но и тем, кто телевидение делает" (01–02.07); "Я посміхаюсь, коли про "Телекритику" кажуть: спеціалізоване видання. Ніби оскільки ми пишемо лише про медіа, то наші думки (безумовно, важливі й розумні) можуть викликати цікавість лише у порівняно невеликого кола читачів. Тих, хто або працює у сфері ЗМІ, або хоче дізнатися про неї більше. Насправді ж мас-медіа сьогодні – це аж ніяк не вузька сфера життєдіяльності, чії механізми та стратегії по-справжньому хвилюють світ. Медіа навіть не формують

його. Сьогоднішній світ – це є медіа" (07–08.09). 5. Ковтунова І. І. Поэтический синтаксис / И. И. Ковтунова. – М. : Наука, 1986. – С. 206. 6. Глибокий аналіз даного прийому знаходимо у праці В. Н. Топорова "Проповіді Серапіона Володимирського", в якій, зокрема, йдеться про доволі численні серії "запитань", що "звернені до слухачів і припускають особливу посилену їхню увагу до цих запитань, активне слухання, що залучає їх хоч би в потенційний діалог, причому іноді голос тих, що слухають, немовби їхню відповідь бере на себе і Серапіон, виходячи з того, що відповідь елементарна і вона легко вгадується" [Топоров В. Н. Погибель русская земли. Вызов времени. Проповеди Серапиона Владимирского // Топоров В. Н. Святость и святые в русской духовной культуре. – М. – Том II. Три века христианства на Руси (XII–XIV вв.): Школа "Языки русской культуры", 1998. – С. 268]. 7. Пор. зауваження В. Н. Топорова про виразність проповідей Серапіона: "Дуже високий рівень оригінальності, необхідності розгадки образу, фігури, тропа відвертала б увагу слухача, що не має можливості зупинитися і розгадати складне до кінця" [Топоров В. Н., Там само. – С. 263]. 8. Щукін В. Г. О диалоге и его альтернативах. Вариации на тему М. М. Бахтина // Вопросы философии. – 2006. – № 7. – С. 36. 9. Кристева Ю. Слово, диалог и роман // Избр. труды: Разрушение поэтики / Ю. Кристева. – М., 2004. – С. 166. 10. Бахтін М. М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтін М. М. Литературно-критические статьи. М. : Худож. лит., 1986. – С. 316. 11. Бахтін М. М. Проблема речевих жанров // Бахтін М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 460. 12. Бахтін М. М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтін М. М. Литературно-критические статьи. – М. : Худож. лит., 1986. – С. 302. 13. Шварцкопф Б. С. "Я поставил кавычки потому, что..." // Облик слова : сб. ст. / РАН Ин-т рус. яз. – М., 1997. – С. 375. 14. Бахтін М. М. Проблема речевих жанров // Бахтін М. М. Эстетика словесного творчества. – М. : Искусство, 1986. – С. 463. 15. Бахтін М. М. Проблемы текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Бахтін М. М. Литературно-критические статьи. – М. : Худож. лит., 1986. – С. 306.

Надійшла до редколегії 21.05.09

УДК 179.1(070.8)

Г. Цуканова, асист.

ЕТИЧНЕ ЗАБАРВЛЕННЯ ФОТОІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАНЬ

Здійснено спробу виявити негативно забарвлені фотопублікації, проаналізувати їх із точки зору етичних правил. Проаналізовано, яким чином фотожурналістика впливає на громадську свідомість.

The attempt to find out negative filled photomaterial and to analyse it from the point of view of ethnical rules is realized. The influence of photojournalism on social consciousness is analyzed.

Фотографія не може формувати моральну настанову, але вона здатна сприяти зміцненню вже виробленої або нової моральної позиції.
С'юзан Зонтаг

Етика в журналістській творчості – питання доволі дискусійне. Особливо коли йдеться про оперативність та миттєвість подавання новинної інформації. Участь у формуванні текстової замітки може взяти й редактор, тимчасом як фотоматеріал, хоч і доступний для редагування, не такий гнучкий. Враховуючи, що етика лежить не в площині законодавчого регулювання, а у сфері історично сформованих традицій, а також моральних норм, інколи буває складно визначити межі допустимого. Фотожурналісти та фотодокументалісти не вважаються унікальними професіями; вони існують і функціонують у межах загальних журналістських норм і правил та послуговуються загальноприйнятими стандартами. Тим часом етична специфіка візуальної інформації вимагає окремої полеміки у вітчизняній науці.

Актуальність даного дослідження полягає в необхідності систематизації узвичаєних етичних постулатів щодо фотографічного матеріалу на сторінках багатотиражних українських видань.

Наукова новизна нашої розвідки визначається тим, що вперше здійснюється спроба комплексного аналізу та глибокого вивчення етичного відображення дійсності

емоційно негативно забарвленими візуальними засобами на сторінках періодичних медіа.

Методологічною базою нашої статті стали дослідження В. Різуна, А. Москаленка, В. Іванова, Т. Петріва, О. Чекишева, В. Шкляра та багатьох інших українських і зарубіжних авторів.

Мета роботи полягає у виявленні особливостей етичності негативно забарвлених фотопублікацій.

Відповідно до сформульованої мети визначаємо такі завдання:

– детально розглянути способи вираження негативно забарвлених фотоматеріалів;

– визначити особливості прояву авторської та редакторської позиції в ілюстративних матеріалах, де очевидно проглядається негативний компонент.

Питання етичності у фотоматеріалах виступають основним об'єктом нашого дослідження. Предметною базою наукової розвідки є українські періодичні видання, а саме "Факти і коментарі", "Сьогодні" та "Сільські вісті" за травень 2009 року. Вибір цих видань зумовлений масовістю їх накладу, частотою виходу, а отже, і широким колом середньостатистичного читача.

Постулатам етичності та моральності у журналістському контексті присвячено чимало наукових праць. Етика та моральність чи не найпопулярніша тема у дороб-

ках українських науковців. Мало хто з вітчизняних дослідників журналістознавства оминув своєю увагою етику в тому чи тому дискурсі. Проте вироблення етичних правил поведінки для фотожурналіста та фотодокументаліста – царина досі не досліджена.

Відомий учений А. Москаленко розглядає проблеми професійної етики як елітної, так і розважальної журналістики [1]. Етика висвітлення "слизьких" тем: приватної інформації, повідомлень з гендерним забарвленням, оповіді про людей із психічними розладами, нетрадиційною сексуальною орієнтацією, носіїв ВІЛ/СНІД, а також дилема висвітлення воєнних дій є основними напрямками наукового вивчення Р. Кібла [2]. Шведський журналіст Е. Фіхтеліус з-поміж десяти заповідей журналіста чільне місце відводить принципам етики [3]. Професор В. Іванов досліджує втручання медіа у приватне життя, роботу з чутками, відокремлення фактів од коментарів. Окремим пунктом його інтересів є етичність поводження журналістів у період перед-виборних перегонів до різних виборних органів [4, 11]. Для популярної енциклопедії "Публіцистика. Масова комунікація" відомий німецький журналістознавець Ханс Матіас Кепплінґер підготував розділ, присвячений тематичі насильства у медіа [5, 104–114]. Т. Петрів та О. Чекмишев досліджують етичні принципи відмови від шокуючих чи шкідливих з точки зору суспільної моралі матеріалів, захисту приватного життя та неупередженості до обвинувачених [6]. В. Шкляр досліджує значення етичних норм та правил для публіцистичних жанрів журналістики [7].

Вивчаючи досвід українських та зарубіжних науковців, А. Москаленко сформулював такі основні аспекти етичної поведінки працівників медіа:

- повага до істини та до гідності особи;
- відмова од використання нелегальних або нечесних методів при збиранні інформації;
- критичне ставлення до розтиражування фактів, що принижують гідність людини за расовими, релігійними чи національними мотивами [3, 149].

У підручнику "Журналістська етика" В. Іванов та В. Сердюк розглядають такі явища етично-моральної діяльності працівників медіа, як чутки, відокремлення фактів від коментарів, точність фактів, достеменність відомостей тощо. Автори вивчають та аналізують різні етичні кодекси та приписи як українського, так і зарубіжного походження.

Е. Фіхтеліус, висловлюючись про об'єктивність журналіста, зазначає: "Принцип нейтрального ставлення до наслідків означає, що наше завдання не в тому, аби допомагати чи завдавати шкоди комусь. Наше завдання – передати аудиторії інформацію, якою ми володіємо і поціновуємо як важливу й цікаву. У багатьох людей є думка, що репортери мають бути на боці добра. Ця теза – неправильна. Журналіст не повинен підтримувати будь-яку сторону, і саме в цьому полягає сенс його роботи для суспільства [3, 139].

Напевно, керуючись саме такими принципами, англійські телеканали BBC та Sky в 2009 р. відмовилися розмістити рекламний фільм про збирання коштів для постраждалих у Палестинській автономії однієї з благодійних організацій. Керівники каналів у відповідь на загальний осуд заявили, що допомоги потребують усі постраждалі в конфлікті. А фільм вийшов однобокий, бо він формує позитивний жертвенний імідж однієї сторони конфлікту, і негативний загарбницький – другої.

Чимало зарубіжних фотографів та дослідників фотожурналістики пропонують відкинути роками усталені написані етичні правила працівників медіа. "Фотографія – це не тільки результат контакту між фотографом і подією, оскільки зйомка – подія сама по собі. Ми визнаємо дедалі безапеляційніше право головного учас-

ника цієї події – фотографа – втручатися у всі наші справи та інші події чи навіть ігнорувати їх", – заявляє С. Зонтаг [8].

Ще далі у своїх роздумах та діях щодо етики пішов американський фотограф В. Юджин Сміт. Нині для багатьох українських та зарубіжних фотожурналістів і фотодокументалістів стало постулатом його висловлювання, зроблене ще у 70-х роках минулого століття: "Перше слово, яке я виключив би з журналістського фольклору – це об'єктивність. Збереження нейтралітету вже саме по собі вважається політичною позицією" [9].

Цікавими є судження професора В. Різуна щодо професійної етики працівників медіа: "Насправді журналіст може бути брехуном, підступним, непорядним, нечесним і т. д., але він знає, як зробити матеріал, щоб той мав вигляд правдивого" [10].

Фотожурналістика, охоплюючи великі маси читачів через видання, впливає значно більше на громадську свідомість, ніж інші види фотографії.

Найскладнішою з погляду етичного підходу була і залишається інформація з місця бойових дій. Фотознімки війни взагалі емоційно перевантажені. Воєнне фото може бути просто способом фіксування дій військових, а може нести в собі й визначене суб'єктивне послання автора до читачів, бути інструментом пропаганди за дію чи проти неї.

У контексті етичного підходу до подачі фотоілюстративного матеріалу на сторінках американських видань слід звернути увагу на коментар політика А. Кемпбелла, який критикував репортерів, що працювали в Югославії і "вони не хотіли ризикувати, аби побачити події на власні очі" [2, 121]. Фотоподії, що їх видавали за реальність, насправді у багатьох випадках були результатом фотомонтажу.

Крім того, фотограф Reuters А. Хаджж, висвітлюючи війну в Іраку, вдавався до інсценування подій, а також редагування чужих фото для посилення ефекту розрухи, ще й видавав їх за свої [11]. Ці знімки були поширені агентством і публікувалися в різних країнах, поки не з'ясувалася (завдяки іншим фотографам) природа їх походження.

Р. Кібл вказує на те, що суспільство не завжди готове сприймати страхітливу інформацію, а критерії смаку можуть змінюватися з часом. Фото, зроблене репортером Е. Адамсом у 1968 р., де генерал Лоан страчує в'єтнамського солдата, стало відоме та популярне лише в середині 90-х років.

Долю іншого знімка часів війни у В'єтнамі описує колишній редактор "Таймс" Г. Еванс: "У 1962 році Дікі Шапель зробила фотографію полоненого в'єтнамця, якого ось-ось стратить солдат зі зброєю наготові. Однак ці фото жодне вагоме видання не опублікувало, його надрукував якийсь дрібний журнал. У 1962 році війни у В'єтнамі надавали дуже мало значення або сприймали надто позитивно, щоб допускати дискредитуюче висвітлення" [2, 127].

Таку малозначущість для українського соціуму мають військові миротворчі операції, що їх виконує український контингент у різних кутках світу. Фотоматеріал про ці події практично відсутній у виданнях загального спрямування, знімки з'являються лише у вузько-спеціалізованих газетах та журналах і лише у позитивному ракурсі.

Експериментальні дослідження Х. Матіаса Кепплінґера щодо впливу показу насильства залежно від виду фотоматеріалу, в яких порівнювався вплив різних форм зображення та різних рівнів реальності, свідчать про чітку тенденцію: чим реалістичніше зображення, тим більш насильницьким читачі відчують зображене насильство; чим реалістичнішим здається зображення, тим сильнішими є емоційні реакції (стан збудження, страх) і тим швидше вони викликають агресивну ре-

акцію. На підставі цих висновків можна констатувати, що "реалістичне зображення реального насильства може мати соціально негативні наслідки" [5, 109].

Інша група питань, які активно дискутуються нині в журналістичкознавчому середовищі, лежить у площині швидше етичних відносин фоторепортера й фоторепортера, аніж фоторепортера і читача. Це професійні взаємини, породжені використанням новітніх цифрових технологій. "Сучасний фахівець фактично має під рукою інформаційне джерело у вигляді банків даних, де інформація є малодискретною (малорозірваною) у просторі й часі, доступною завдяки інформаційним мережам у будь-якому куточку земної кулі; аналітичний пристрій, який допомагає фахівцеві приймати рішення; діагностичний пристрій, здатний контролювати ситуацію щодо взаємодії фахівця з технологічним об'єктом і коригувати дії фахівця; кібернетичний пристрій, що здатен керувати діями фахівця через систему інтерфейсних пристроїв (динамік, принтер, монітор, телефон тощо)" [12, 25].

Розвиток нових інформаційних технологій має двоякий характер. Цифровий фотоапарат забезпечує широкі можливості фотографування. Водночас простота використання сучасних фотоапаратів виокремила низку непрофесіоналів, які наповнили інформаційний ринок неякісним фотопродуктом, а легкість копіювання ілюстрацій в інтернеті спричинила не одну судову справу щодо захисту авторських прав фоторепортерів.

Ці питання часто знаходять своє відображення не в тематичному наповненні знімків, а в їх редакторському опрацюванні за допомогою спеціальних комп'ютерних програм.

З одного боку, редактор може прибрати недоліки з обличчя особи на знімку, освітлити чи додати контрасту деяким ділянкам ілюстрації, які цього потребують, а з другого – в нього з'являється можливість, а часом і спокуса спотворити первинне значення інформації. Згадуваний раніше А. Хаджж, наприклад, сфальсифікував фото із заголовком "Ізраїльський F16 бомбардує Ліван", намалювавши, власне, бомби; на другому знімку зробив монтаж панорами Бейрута, додавши палаючий аеропорт.

На читачів такі знімки справляють гнітючий ефект, а фоторепортер здобуває славу всюдисущого відважного журналіста.

Близькою за контекстом до аналізованої є фотоінформація про випадки самогубства чи спробу самогубства. Емоційно забарвлені кадри впливають на читачів, зачіпають почуття рідних та близьких. Фото знічених зірок шоу-бізнесу полюбляють смакувати не стільки українські, як зарубіжні, особливо американські, таблоїди.

При виборі нейтрально забарвлених знімків чи емоційно посиленних (у більшості випадків – з негативним відтінком) видання навіть не намагаються проявити делікатність щодо жертв злочинів чи нещасних випадків. Наприклад, у газеті "Факты и комментарии" за 26 травня 2009 р. одним із головних багатоілюстрованих матеріалів є репортаж про ДТП біля Львова. Серед опублікованих знімків, що зображували подію, жоден не був нейтральним.

Розбитий автобус, перекинута вантажівка, поранені біля карети швидкої допомоги – всі ці кадри не виконують ніякої виховної функції, лише залишають осад у читачів.

Визначаючи діапазон публіцистичних засобів, що використовуються в газетних ілюстраціях аналізованих видань, систематизуємо такі способи виявлення агресії та негативу фотоматеріалів:

– красномовний жест героя фотопублікації, який читач може зрозуміти неоднозначно: "В контракте на учебу, который я буквально выпросил у "ректора" был указан электронный адрес совершенно другого вуза, а телефон... одной из винницких аптек" – з кишні юнака виглядає пачка доларів з натяком на хабар (Факты и комментарии. – 2009. – 28 трав.); Юлія Тимошенко: "Найголовніша нарада в моєму житті" – фото на першій шпальті прем'єр-міністра, яка склала руки, ніби просить милостиню (Сільські вісті. – 2009. – 26 трав.); "При Кучме Луценко уже все забыли бы" – в юнака складені пальці, наче силует пістолета, і спрямовані на читачів (Сегодня. – 2009. – 8 трав.);

– ворожий вираз обличчя особи в кадрі: "Балога попросил прощения у Ющенко" – обличчя В. Балоги виражає зневагу; особливо ефективний вигляд у контексті портрета А. Яценюка в сусідній колонці, який щиро посміхається (Сегодня. – 2009. – 27 трав.);

– демонстрація фізичної агресії до кого-небудь: "Осторожно! В банке вас могут... ограбить" – людина в чорній масці планує пограбування (Сегодня. – 2009. – 27 трав.); "Последние шаги" – фото боксера Валуєва, вигляд якого демонструє максимальну агресію (Сегодня. – 2009. – 28 трав.); "Сто тысяч беженцев из-за операции властей" – двоє пакистанців б'ються за матрац (Сегодня. – 2009. – 16 трав.); "Что-то вроде "Улиц разбитых фонарей" – троє молодиків спрямовують вогнепальну зброю на читачів (Сегодня. – 2009. – 8 трав.);

– відображення надзвичайних ситуацій та їх наслідків: "Никто не думал, что горим" – пожежа, люди оглядають місце згарища (Сегодня. – 2009. – 25 трав.); "Самые опасные страны для водителей" – на тлі уламків автомобіля подається статистика (Сегодня. – 2009. – 25 трав.); "Игорь Пельх: "Когда доживешь до 35 лет, родишь троих детей, будешь смотреть на мир другими глазами" – фотопротиставлення щасливої сім'ї та розбитого автомобіля (Факты и комментарии. – 2009. – 15 трав.);

– всілякі катаклізми, аномалії, катастрофи: "Жертвы сварщика Абдурамана" – зруйнований будинок (Сегодня. – 2009. – 21 трав.); "Горимо" – знімок палаючих сільсько-господарських угідь (Сільські вісті. – 2009. – 7 квіт.);

– демонстрація гострих предметів, зброї: "Отпечатки пальцев Цезаря до сих пор не повторялись" – фотодобірка з міліцейського відділення, а також фотозвинувачення "Убийца Курочкина был спецназовцем" (Сегодня. – 2009. – 21 трав.);

– еротика, оголена натура: усі випуски газети "Факты и комментарии" (остання шпальта), ілюстрація до статті "Привыкли добираться на работу на машине? Поищите попутчика, с которым будете делить расходы на бензин" – жінка, схожа на повію, зазирає у вікно автомобіля (Факты и комментарии. – 2009. – 7 трав.); "Плохая сперма" – молодий чоловік заглядає собі в штани (Сегодня. – 2009. – 14 трав.); "Ты что, мальчишкам по сто гривен даешь?! Это слишком много. Они того не стоят" – захоплення спецназівцями ґвалтівника, фото зґвалтованого хлопчика (Факты и комментарии. – 2009. – 14 трав.);

– медична нетактовність: "Читая вслух находившемуся в коме сыну SMS-сообщения читателей "Фактов", Лиля говорила..." – лікар демонструє матері рентгенівські знімки простреленої голови сина (Факты и комментарии. – 2009. – 27 трав.); "Накануне поездки со мной случилась истерика. Почему-то казалось, что мы попадем в аварию" – два фото травмованої дівчини у гіпсі (Факты и комментарии. – 2009. – 26 трав.); "Чтобы избавить трехмесячного Ивана от огромной сосудистой опухоли на лице и теле, врачи должны провести 14

лазерных операций" – спотворене немовля, розміщене на чверть першої шпальти (Факты и комментарии. – 2009. – 8 трав.); "Гипс на здоровое плечо" – портрет-фотозвинувачення забинтованої травмованої дівчини (Сегодня. – 2009. – 22 трав.);

– релігійний, расовий, статевий фанатизм: розворот із загальною назвою "Опасность веры в Бога: что грозит украинцу" (Сегодня. – 2009. – 25 трав.) містить розлогий фоторепортаж із місць сектантських зборів, приховані обличчя фанатиків, зруйновані, спалювані могили на цвинтарі, заплакані обличчя матерів; "Митинг геев забросали яйцами" – молодики у масках проявляють агресію до демонстрантів (Сегодня. – 2009. – 19 трав.); "Италия наносит удар по нелегалам" – військовий у масці депортує темношкірого чоловіка (Сегодня. – 2009. – 15 трав.);

– наркоманія: "Если пропал человек – не ждите, звоните в милицию" – крупним планом ложка з наркосировиною, голка шприца та запалена цигарка (Сегодня. – 2009. – 7 трав.); "Марш любителей травки сорвался" – демонстрація людей у протигазах із плакатами про легалізацію легких наркотиків, фото молодика із коноплею у руках (Сегодня. – 2009. – 5 трав.);

– обмеження свободи людини: рубрика "Прошу меня проконсультировать" (Сегодня. – 2009. – 14 трав.) проілюстрована рукою, прикутою наручниками до ґрат; у цьому ж номері "Сегодня" фотознімок людей у масках за ґратами слугує доповненням до статті "Победим грипп! Едим больше сала"; "Для чего издеваешься над моим сыном. Что тебе нужно? – открыто спросила я оперуполномоченного. "Его вообще скоро убьют!" – спокойно сообщил мне милиционер" – фото знущання міліцейських працівників над затриманими (Факты и комментарии. – 2009. – 15 трав.).

Ілюстративний матеріал, що несе в собі риси агресії, як правило, доповнює текстовий матеріал, робить яскравішим і виразнішим виступ журналіста, посилює негативний аспект, закладений у публікації.

Складно знайти межу, подаючи сенсаційні фотоматеріали, де інформаційним приводом виступають відомі особи. З етичної точки зору чи не найголовнішою для фоторепортерів (і папараці в тому числі) є повага до принципу недоторканності особи – публікація компрометувальних відомостей, якщо їх оприлюднення не продиктоване інтересами суспільства. Саме "інтереси суспільства" є тим прикриттям, що ним маніпулюють при поширенні ілюстрацій, які зачіпають сімейні сварки чи конфлікти. На жаль, журналісти дуже рідко замислюються, що в таких випадках фотопублікація може завдати шкоди учасникам конфлікту. Наприклад, газета "Факты и комментарии" за 15 травня 2009 року вмістила не зовсім якісне фото Алли Пугачової.

Зображення еротичного характеру є візитівкою для більшості інформаційно-розважальних видань.

Отже, можна дійти таких висновків і рекомендацій щодо етичної поведінки фоторепортерів. Враховуючи, що фотожурналістика – це складник загальної медійної системи, потрібно дотримуватися всіх галузевих правил та нормативів, викладених у законодавчих актах, професійних кодексах, порадиниках та рекомендаціях, а також внутрішніх правилах редакцій. Це положення ми приймаємо за аксіому.

Різноманітність та різноспрямованість українських періодичних видань визначає ступінь дотримання фотожурналістами та більшредакторами етичних норм і стандартів. Залежно від редакційної політики, на сторінках майже всіх газет з'являються ілюстрації, що несуть у собі негативний заряд інформації.

Для українських щоденних газет із великим накладом є традиційним розміщення негативно забарвлених фотоматеріалів у кожному номері. Серед аналізованих видань "Сегодня" та "Факты и комментарии" часто навіть надживають зловісними зображеннями. У порівнянні з позитивними емоційно забарвленими ілюстраціями, опублікованими на шпальтах цих газет, агресивні знімки мають більший вплив на читача, оскільки зачіпають емоції людей, часто асоціюють із собою негатив.

1. Москаленко А. Теорія журналістики / А. Москаленко. – К.: Експрес-об'ява, 1998. – 334 с.
2. Кібіл Р. Журналістська етика / Р. Кібіл. – К.: В-во Ін-ту журналістики, 2007. – 188 с.
3. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналиста / Э. Фихтелиус. – Стокгольм: Utbildningsradio, 1999. – 155 с.
4. Иванов В. Стандарты новинної журналістики / В. Иванов. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 72 с.
5. Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / за заг. ред. В. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.
6. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми / укл.: Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекишев. – К.: Нічлава, 2006. – 81 с.
7. Гриценко О. Основи теорії журналістської діяльності / О. Гриценко, Г. Кривошея, В. Шкляр. – К.: Міжнародний інститут лінгвістики і права, 2000. – 203 с.
8. Зонтаг С. Взгляд на фотографию // Мир фотографии. – М.: Планета, 1998. – 329 с. – <<http://www.photographer.ru/cult/theory/3328.htm>>.
9. Коулман А. Документальная фотография, фотожурналистика и пресс-фотография сегодня. Вопросы и ответы // Фотограф. – 2003. – 4 мая. – <<http://www.photographer.ru/cult/theory/383.htm>>.
10. Пізун В. Я не вірю в дисципліну "Журналістська етика" в тій моделі навчального процесу, в якій вона сьогодні є / стеногр. вист. на наук.-практ. конф. "Журналістська етика – свобода та відповідальність". – 2008. – 3 жовт. – <<http://www.cje.org.ua/news/50>>.
11. <<http://photo-element.ru/scandals/blogs/blogs.html>>.
12. Пізун В. Загальна характеристика масової інформаційної діяльності // Наук. зап. Ін-ту журналістики. – 2000. – Т. 1. – С. 25.
13. Иванов В., Сердюк В. Журналістська етика / В. Иванов, В. Сердюк. – К.: Вища школа, 2006. – 231 с.

Надійшла до редколегії 11.05.09

УДК 007:304:070:81'27(477)

К. Сіріньок-Долгарьова, асп.

НОВИННИЙ ДИСКУРС ЯК ЯВИЩЕ СОЦІОКОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті розглянуто поняття новинного дискурсу як явища соціокомунікативного середовища, його особливості та властивості. Звернуто увагу на саме поняття дискурсу, його природу та тлумачення різними вченими, на дослідження дискурсивного характеру новин.

The article is devoted to the analysis of the news discourse as a phenomenon of socio-communicative space, its peculiarities and characteristics. The special attention was pulled to defining of the term "discourse", its special features and the discursive character of news.

© Сіріньок-Долгарьова К., 2010

Дослідження новітніх процесів у царині комунікації – невід’ємний атрибут сучасної науки про журналістику. Світ змінюється щосекунди, а з ним і комунікативні координати суспільства. Глобалізаційні процеси охопили всі найважливіші сфери буття людини: соціально-економічну, фінансову, культурно-світоглядну та ін. Звісно, явище глобалізації не могло оминути комунікативну парадигму, яка є визначальною для життя людини як істоти соціальної.

Відомо, що новини слугують одним із головних чинників, який сприяє зростанню популярності сучасних ЗМІ. Оперативність подачі інформації при максимальній свободі слова і зручності користування зумовлює те, що аудиторія віддає перевагу інтернету, попит породжує відповідну пропозицію, саме тому помітною тенденцією розвитку інтернет-видань стало збільшення потоку новин, зростання розмаїтості новинної інформації, а також засобів посилення її привабливості на тлі жорсткої конкурентної боротьби між її постачальниками. Саме тому в цій статті ми намагатимемося визначити й проаналізувати явище новинного дискурсу, що, безумовно, є актуальним і нагальним для вітчизняної наукової думки.

Об’єктом нашого дослідження ми взяли поняття новинного дискурсу, а предметом – його особливості в соціокомунікативному середовищі. Мета статті – розглянути саме поняття дискурсу, його природу та тлумачення різними вченими, приділивши особливу увагу дослідженню дискурсивного характеру новин.

Чимало вітчизняних і закордонних спеціалістів у різних галузях знань звертали увагу на визначення терміна "дискурс". Так, цим питанням цікавилися такі європейські й американські вчені, як Т. ван Дейк [1], Д. Маккуейл [2], К.-О. Апель [3], Ю. Хабермас [4], російські – А. Каптерев [5], Г. Бакулев [6], А. Назарчук [7], вітчизняні – К. Серажим [8], О. Зернецька [9] та ін. Ретельному дослідженню різних аспектів і різновидів новин, їх суті, властивостей і суспільного значення присвячені праці В. Іванова, Н. Костенко [10], А. Чічановського [11], С. Дацюка [12], З. Вайшенберга [13], Н. Зверевної [14], К. Маккалах [15], Р. Каппона [16] тощо.

Однією з сучасних тенденцій дослідження дискурсу є вивчення взаємодії дискурсу та суспільства. Як зазначає К. Серажим, "класифікація дискурсів на сучасному етапі розвитку гуманітарної науки перебуває ще на стадії розробки. Представники різних галузей гуманітарного знання пропонують широку гаму типологій дискурсів, котрі не тільки відрізняються за критеріями, покладеними в їх основу, а й залежать від самого функціонально-діяльнісного навантаження цього терміна в інтерпретації вчених.

Дискурси являють собою структурно оформлені набори ідеологічних та культурних тем, що їх репрезентують і репродукують символічні форми, сюжетні оповіді й жанри. Дискурс – це спосіб публічного обговорення предметів та ідей, який породжує загально-визнані форми сприйняття та розуміння. Дискурси допомагають формуванню ідеології та культури" [8, 154].

Учений Т. ван Дейк аналізує моделі ситуацій як моделі поведінки, використовуючи поняття "дискурс". Під дискурсом він розуміє "функціональну частину комунікативних та загальніших громадських і культурних цілей соціальних груп або окремих особистостей" [1, 56].

Як зазначає російський професор А. Каптерев, термін "дискурс" використовується в сучасній науці в різних значеннях і по відношенню до різних об’єктів. У

значенні "впорядкованої узагальненої думки", "предмета думки". Поняття походить від латинського *discursum*, що означає "втеча до і від", і в англійській та французькій літературі означає *контрольований розумовий процес* (виділення наше. – К.С.-Д.), результат якого повинен бути впорядкований, узгоджений і логічно вписуватися в ідейний контекст, будь-то проповідь, науковий трактат, промова чи нарис. Водночас слово "дискурс" часто вживається на позначення усних форм мовлення на противагу писемним. Це значення, наприклад, закріплене в "Словнику англійської мови", виданому Оксфордським університетом, – "зв’язок думки в процесі мовлення" [5].

Проте у XX ст. відбувається поступове розширення поняття "дискурс" до перекладеного з французької "*parole*", введеного Ф. Соссюром на позначення конкретного прояву мови як противагу мовній системі в цілому. За аналогією з поняттям "текст", яке в останні роки почало вживатися щодо будь-якого призначеного для інтерпретації набору знаків, а не лише до мовного, дискурс став підкреслювати ситуативність тексту.

Чим далі, тим ширше трактується цей термін. У 1971 р. Дж. Кінейві писав: "Теорія дискурсу скоро буде охоплювати доступні розумінню різноманітні типи дискурсу зі зверненням до природи кожного типу, виділенням його логіки та організаційної структури" [5, 135]. Такий підхід дав можливість використовувати "дискурс" у різноманітних смислах: довідковому, мотиваційному, літературному, дослідницькому тощо.

Щодо навчальних дисциплін, або ширше – сфер дослідження та наукових інтересів, "дискурс" означає методологічну спрямованість, критерій валідності, упорядкованість елементів у даній галузі досліджень.

Вважаємо, найповніше визначення дискурсу в сучасній комунікативістиці подала К. Серажим. Отож, **дискурс** – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має "видиму" – лінгвістичну (зв’язний текст або його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, потрібні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який "вибудовується" впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [8].

Отож, безперечно, новинний дискурс є одним із різновидів комунікативного дискурсу. Має свою структуру, властивості та специфічні особливості.

Перш ніж звернутися до аналізу дискурсивного характеру новин, розглянемо саме поняття новини.

У сучасних медіа часто можна чути вислови типу "маємо найсвіжішу інформацію", "це вся інформація на дану годину" тощо. Проте новина та інформація – не одне й те ж саме. Точніше так: новина – це завжди інформація, а от інформація новиною буває далеко не завжди. Як зазначає вчений-комунікативіст А. Чічановський, "новинна інформація формується під впливом цілого ряду соціальних факторів і має доволі складну соціокомунікативну структуру. Хоча самі повідомлення-новини або новинні тексти не є соціокомунікативними подіями (на відміну, скажімо, від діалогу)" [11, 21].

Наголошуючи на важливості саме новинної інформації, зауважимо, що новина – це саме та субстанція, в ім'я якої, в першу чергу, функціонують засоби масової інформації, для якої вивільняється інформаційний простір, про яку найбільше дбають ті, хто опікується свободою слова.

Інтерпретація новини може не тільки знівелювати її суть, а й вкласти в неї прямо протилежний зміст. Новина – це певним чином організоване знання, яке не буде зрозумілим і сприйнятим поза соціокультурним або соціокомунікативним контекстом. Новина в такому контексті – не пасивне інформаційне повідомлення, це активна комунікаційна взаємодія між авторами та споживачами інформації, внаслідок чого відбувається обмін не просто інформацією, а й знаннями, що втілюють певні ціннісні орієнтації, думки, норми, установки обох сторін.

Отже, спираючись на останні наукові досягнення в цій галузі, природу новин або, інакше кажучи, їх виробництво та сприйняття доцільно трактувати в термінах "організаційних структур знань", що включають "індивідуальні установки" та "загальні моделі світу", конкретні "сценарії" тих чи тих подій і "передбачувані сюжети-послідовності таких подій" [11, 23].

Важко не погодитися зі слушною позицією С. Дацюка, який вважає, що новини – найважливіший інструмент формування та освоєння людиною соціального досвіду. Цей інструмент з'явився з появою самої людини, але як окрема галузь виробництва він набув актуальності з появою друкованих засобів інформації. З розвитком електронних засобів масової інформації та, відповідно, нових стандартів оперативності й доступності новин, засоби масової інформації стають по-справжньому масовими. З появою інтернету новини є вже не атрибутом засобів масової інформації, а засобів масової комунікації. Стаючи інструментом соціальної комунікації, вони безпосередньо впливають на суспільство й процеси, що відбуваються в ньому.

Новини тепер набули у світі сильного впливу, а тому, дізнаючись про більшість подій із новин, ми іноді думаємо, що вони і є той світ, про який в них розповідається [12].

У сучасному постіндустріальному суспільстві людина має безмежну кількість джерел новин та інформації. Якщо раніше телебачення пропонувало всього лише 15-ти хвилинний випуск загальнонаціональних вечірніх новин, то тепер воно передає ранкові і вечірні загальнонаціональні випуски; ранкові, денні, вечірні й нічні місцеві випуски; новини попівночі; кабельні новини; новини в "золотий час" доби. Список цей можна продовжувати. Новини спеціалізовані, персоналізовані, інтелектуальні, рухомі та гнучкі, а разом із процесом зростання шаленого пошуку для захоплення нових аудиторій, здається, що перепон цьому просто не може бути [15, 11–12].

На слушну думку ветерана американської журналістики Р. Каппона, просто збирати інформацію вже замало в той час, коли людей завалюють нею інші джерела – від інтернету, що невпинно нарощує потужності до найменшого кабельного телевізійного каналу, націленого на певну аудиторію. Повідомляючи новини, журналісти мають не лише подавати вірогідну інформацію, а ще й витримувати шквал конкуренції [16, 20–21].

Чимало вчених-комунікативістів намагаються відповісти на запитання, чому люди не можуть жити без новин? Російська дослідниця Н. Зверева впевнена, що ми пот-

ребусмо інформації, аби ліпше зорієнтуватися в житті. Відомо, що людину перш за все цікавить вона сама. Кожному хочеться робити якомога менше помилок. А для цього треба краще знати світ, у якому ми живемо, ситуацію навколо нас, події, що можуть відбутися з нами.

Новини – це і є той потік реальної щоденної інформації, який допомагає відчувати себе учасником деяких процесів, а отже, уникати певних помилок і краще обмірковувати свої дії. За метафоричним висловом дослідниці, "Це як життя без дзеркала: щось із нами відбувається, але ми не можемо цього ні побачити, ні усвідомити, ні призвичаїтися до нових обставин" [14, 113].

На думку О. Зернецької, новини – життєво важливий компонент у бутті індивідумів, соціальному житті груп, спільнот і держав. Вони щоденно кілька разів на добу показують світ у його реальностях, і для того, щоб потік новин не припинявся, працюють безліч людей. Тому новини – це процес, навіть декілька процесів, завдяки яким "необроблена інформація" перетворюється на новий продукт. Під час цього перетворення відбуваються процеси добору тієї інформації, яка стане новинами, її редагування, посилення, деформація та викривлення, подекуди й маніпуляція нею.

Цей процес – від події до її висвітлення в ЗМК для широкої аудиторії – називається *медіацією*. Медіація – це інтерпретація інформації відповідно до преференційних моделей тих, хто включений у репортаж події, а також відповідно до характеристик і засобів репортажу. Тобто подія втілюється у слова і/або картини, вона обробляється за вимогами медіуму, а також за вимогами часу, простору й обсягу повідомлення.

Під час процесу медіації "необроблена інформація", або як її ще називають "сира інформація" перетворюється на "виклад подій", тобто по суті набуває жанрових ознак оповіді і стає **новинним дискурсом**.

Процес перетворення інформації в новини свідчить про селективну природу останніх. На це впливає безліч чинників, одні з яких проаналізовані доволі детально (наприклад, дослідження джерел новин, стосунків між репортерами та медіа, в яких вони працюють), інші досліджені значно менше (скажімо, вивчення зовнішніх впливів на медіа-організації, і ширше, впливів суспільства на формування новин) [10].

Як зазначає російський дослідник Г. Бакулев, усі тексти масової комунікації, а тексти новин особливо, варто вивчати в контексті специфічної соціокультурної діяльності [6].

Аналізуючи новини ЗМК як певний тип дискурсу, Т. ван Дейк застосовує метод *декомпонування дискурсу на кілька змістових рівнів* (це і наступні виділення наші. – К. С.-Д.), *першим* із яких є рівень релевантності та риторичних операцій. До *другого* рівня репрезентації дискурсу він відносить стиль. До *третього* рівня – локальні, або мікроструктури (морфологічні, синтаксичні та лексичні механізми формування фраз та засоби породження зв'язних текстів). *Четвертим* змістовим рівнем, на думку дослідника, є структури глобальні, або макроструктури (семантичні макроструктури), а *п'ятим* – формальні суперструктури (взаємодія текстів у дискурсі) [17].

Трактуючи новини як явище масової комунікації, Т. ван Дейк розглядає зв'язки, які обов'язково існують між новинними повідомленнями, їх структурами, процесами виробництва і сприйняття, описує діяльність

створення новин, вплив соціальних репрезентацій на виробництво новин та їх розуміння, намагається виявити соціальний статус тих, хто займається випуском новин, зв'язки між ними, інституційні та інші структурні взаємовідносини. При такому аналізі новини виявляються процесом, що включає в себе соціальні й когнітивні акти і стратегії.

Теоретичний та емпіричний опис цього процесу складний. До основних Т. ван Дейк відносить такі елементи ланцюжка створення новин: повідомлення-новини – структури новин – когнітивна обробка й репрезентація (виробництво або інтерпретація) структур новин соціальними суб'єктами – побудова моделі та її оновлення – соціальні репрезентації соціальних об'єктів як членів груп (сценарії, поставлення, ідеологічна орієнтація) – виробництво новин як соціальна взаємодія (збирання новин, прийняття рішень, реальне виробництво газети) – міжгрупові зв'язки між журналістами та іншими групами та їхніми учасниками (наприклад, групою еліти) – внутрішньо-інституціональна діяльність, правила, цілі й стратегії в організації новин, зовнішні цілі та інтереси в організації новин як приватних, так і державних корпорацій – відносини між інститутом засобів масової інформації й іншими інститутами (наприклад, державою, урядом, парламентом, діловими колами, профспілками тощо) – і, нарешті, місце інституту засобів масової інформації в історії та культурі, його зв'язки з іншими інститутами [17].

Такий структурно-орієнтований підхід має особливе значення для аналізу виробництва новин. Цей рівень дослідження дає можливість налагодити зв'язки між соціальною стратифікацією та щоденними контактами журналістів, між професійними формами діяльності та інституціональними порядками, і все це пов'язується з ідеологічними установками, що їх мають дотримуватися журналісти.

Грунтуючись на своїх дослідженнях, Т. ван Дейк доходить висновку, що репрезентація та відтворення журналістами подій-новин – не простий і пасивний процес, а скоріше набір конструктивних стратегій, що перебувають під соціальним та ідеологічним контролем. Кожен журналіст готує повідомлення за власними шаблонами, зважаючи на специфіку конкретної події – як у процесі безпосереднього спостереження за подією, що має шанс стати темою новини, так і в ході обробки текстів-джерел, присвячених цим подіям. Те ж саме стосується, з відповідними змінами, і читачів, і їхнього сприйняття текстів.

Отож, найважливішим висновком багатьох досліджень у галузі дискурс-аналізу є те, що структури та змісти моделей події, про яку повідомляють канали ЗМК, підлягають маніпулюванню через структури та змісти самих новин. Новини, що їх висвітлюють ЗМК, – це продукт праці цілого колективу людей, починаючи з журналіста. Він подає їх під тим кутом зору, який близький йому, його соціальному статусу та його погляду на світ, і в такому вигляді, який і в реципієнтів формував би бодай схожу модель. Тобто журналіст вкладає у своє новинне повідомлення "преференційне значення" або "преференційне розуміння" події, що їх можна розглядати як "преференційні моделі". Саме вони "формують" серцевину процесів переконування, дезінформації та контролю над мисленням публіки, а надто якщо вони не збігаються з інтересами реципієнтів, але збігаються з інтересами еліт [18, 14].

Для впливу на масову свідомість вдаються до таких стратегій, як посилання на авторитетні джерела, на статистичні дані, на результати опитувань громадської думки, використовують графіки і таблиці, твердження експертів, свідчення очевидців, фотографії та зйомки з місця подій, "живі" репортажі й безліч усього іншого, аби переконати публіку, що повідомлення "правдиве". У такий спосіб нав'язується дискурс еліт, їхньої ідеології та блокується, утруднюється опозиційне сприймання "прочитання", розуміння аудиторією того чи того факту або події, висвітлених ЗМК у новинах [9].

Повертаючись до терміна "медіація", що невід'ємно пов'язаний із явищем новинного дискурсу, наведемо слушну думку одного з теоретиків масової комунікації Д. Маккуейла, який пропонує розглядати медіацію в тому сенсі, що медіа перебувають між нами та "дійсністю". На його думку, медіація в різних комунікативних теоріях може означати різні речі – від нейтральності в інформванні до маніпуляції та контролю [2].

Новинний дискурс як різновид комунікативного дискурсу є надзвичайно важливим об'єктом вивчення сучасних соціальних комунікацій. Студіювання новинного дискурсу як явища лежить у площині не лише соціальних комунікацій чи лінгвістики, а й багатьох інших гуманітарних дисциплін: філософії, соціології, психології, політології тощо. Зважаючи на визначну роль новин у житті людини, переконані: від того, як структуруватиметься новинний дискурс у комунікативному просторі суспільства залежатиме саме буття людини – від отримання щоденної інформації до процесу прийняття життєво важливих рішень. Адже дискурс не описує світ, а формує його, він є суттю пізнання і самовираження.

1. Дейк ван Т. Язык. Понимание. Коммуникация / Т. ван Дейк. – М. : Прогресс, 1989. – 310 с. 2. McQuail D. Media Performance. Mass Communication and the Public Interest / D. McQuail. – L. : Newbury Park ; New Delhi : SAGA Publications, 1993. – 238 p. 3. Апелъ К.-О. Трансформация философии / К.-О. Апелъ ; пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. – М. : Логос, 2001. – 339 с. 4. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Б. В. Маркова. – С.Пб. : Наука, 2000. – 380 с. 5. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 512 с. 6. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции : учеб. пособ. для студ. вузов / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 176 с. 7. Назарчук А. В. Теория коммуникации в современной философии / А. В. Назарчук. – М. : Прогресс-Традиция, 2008. – <<http://www.nazarchuk.com/0121.html>>. 8. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектура, варіативність [На матеріалах сучасної газетної публіцистики] : монографія / К. С. Серажим ; за ред. В. Різуна ; Київ : нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2002. – 392 с. 9. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К. : Освіта, 1999. – 351 с. 10. Новини VS. Новини. Вибірча кампанія в новинних телепрограмах / за ред. Н. Костенко і В. Іванова ; Ін-т соціології НАН України, Ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, Академія української преси. – К. : ЦВП, 2005. – 213 с. 11. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: Проблеми практичної політики / А. А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с. 12. Дацюк С. Современное новостное производство. Аналитический доклад / С. Дацюк ; Агентство гуманитарных технологий. – К., 2000. – 83 с. 13. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. / за заг. ред. В. Ф. Іванова. – К. : Академія Української преси, 2004. – 262 с. 14. Зверева Н. В. Школа регіонального тележурналіста : учеб. пособ. для студ. вузов / Н. В. Зверева. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 320 с. 15. Маккаллах К. В. Новости на TV / К. В. Маккаллах ; пер. с англ. – 2-е изд., испр. – М. : Мир, 2004. – 285 с. 16. Каптон Р. Дж. Наставови журналістам Ассошіейтед Пресс: Професійний порадник / Р. Дж. Каптон ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : ВД "Києво-Могилянська академія", 2005. – 158 с. 17. Dijk van T. A. News as discourse T. A. van Dijk. – Hillsdale, N. J. : L. Erlbaum Associates, 1988. – 216 p. 18. Dijk van T. A. Power and the News Media // Political Communication in Action / ed. by D. L. Paletz. – Cresskill, N. J. : Hampton Press, 1996. – P. 11.

КАНАЛ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 007:304:051 : 083.71

К. Доценко, канд. філол. наук

ГЛЯНСОВЕ ВИДАННЯ:
ДО ПИТАННЯ ДЕФІНІЦІЇ Й ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ В СЬОГОДЕННІ

Досліджуються глянсові видання. Розглядаються поняття "гламурний журнал" і "глянсовий журнал", здійснено спробу виокремити ознаки, що об'єднують такі видання.

Slick magazines are considered. The notions of "glamorous magazine" and "slick magazine" are analyzed. The attempt to define features that unite such kind of magazines is proposed.

У сьогоденні глянсові обкладинки давно завоювали свого читача і стали невід'ємною частиною нашого життя. Будучи країнами пострадянського простору, ми з кожним кроком дедалі більше відчуваємо на собі вплив Заходу. Як точно підмітили журналісти інтернет-видання korrespondent.ru у своєму словнику, саме з-за кордону ми отримали перші примірники таких видань: "Першим глянсовим журналом, доступним радянським читачкам, був німецький журнал із символічною назвою "Бурда". Саме він свого часу неабияк потіснив вітчизняну дамську пресу, не залишивши їй ані найменшого шансу в боротьбі за читачий інтерес. Тепер мені чомусь здається, що ні "Крестьянка", ні "Работница" радянського зразка, анітрохи не поступалися змістом тій же "Бурді" чи іншим "накрученим" журналам. А втім, про смаки не сперечаються" [1].

У наш час на полицях кіосків "Укрпреса" можна побачити величезну кількість видань на будь-яку тему, які магнетизують своїм зовнішнім яскраво забарвленим виглядом. Однак, на нашу думку, глянсовий ринок України ще не є достатнім, бо якісної продукції українською мовою на ньому так і не представлено, це – російськомовні видання, часто надруковані в Росії та ввезені на територію нашої держави, або українозареєстровані й адаптовані версії зарубіжних видань. Актуальні питання журналістикознавства і рекламознавства: чи все з представленої преси можна відносити до глянсових видань, наскільки вони рекламні по суті, а також основні тенденції їх сьогоденного розвитку будуть розглянуті в нашому дослідженні.

Для того щоб визначитися з поняттям "глянсове видання", проаналізуємо декілька дефініцій, що їх було знайдено в науковій літературі:

1. А. Адзінова у своїй дисертації зазначає: "Серед журналів, що посідають у медіа-індустрії своє особливе місце, – проміжне між газетами і книгами – так звані "глянсові" журнали відрізняються від інших типів видань такими характерними ознаками: 1) своєю адресністю – орієнтацією на певну гендерну і вікову групу читачів; 2) інформацією рекламно-розважального і культурно-освітнього характеру; 3) дизайном видання, в якому вербальні й візуальні компоненти комунікації співіснують як рівні, взаємодоповнювальні частини цілого, так званого креолізованого тексту" [2, 11]. Як бачимо, основними критеріями для глянсових видань є точна адресність, рекламно-розважальний і культурно-освітній особливості інформації, рівнозначність вербалізації та візуалізації. Однак з другою ознакою однак важко погодитися, бо, на нашу думку, все подане в глянці має переважно рекламно-розважальний характер, а культурно-освітній майже не представлений.

2. Інтернет-видання korrespondent.ru дає таку дефініцію: "Видання, розраховані на широке коло читачів. До них

відносяться такі журнали, як "7 Дней (Семь дней)", "Cosmopolitan", "ELLE", "Идеи Вашего Дома", "Караван Историй", "Компьютер пресс", вони розміщують фотознімки, статті, що цікавлять майже всі прошарки читачів" [1]. Отже, на думку журналістів, будь-який журнал, розрахований на широку аудиторію, можна вважати глянсовим. Це неправильно, адже в такому разі ми можемо відносити до глянсових журналів будь-які видання, розраховані на широку аудиторію, як, наприклад, "За рулем", "Полина", "Отдохни", "Компьютерра", "Огородник", "Мой любимый сад", "DFOTO", "National Geographic", "Вокруг света" тощо, адже всі вони мають глянсову обкладинку та вміщують світлини й матеріали, що цікавлять широку аудиторію..

3. А. Слепцова та О. Ромахи у статті "Глянсовий журнал як жанр сучасної масової культури" зазначають: "Глянсовому журналу можна дати таке визначення: це ілюстроване періодичне друкарське видання високої поліграфічної якості, найрізноманітнішої тематики". Проте на нашу думку, це теж не зовсім правильно.

Далі, щоправда, порівнюється фактор тотожності глянцю й гламуру: "У них (глянсових журналах – К. Д.) подаються так звані "гламурні" стандарти життя (поняття "глянсовий журнал" і "гламурний журнал", "гламур" і "глянець" часто виступають як взаємозамінні, беззаперечні синоніми)". І далі вчені розмірковують над ознаками, якими можна об'єднати такі видання: "Перша ознака. Вона у слові "глянсові". Ці журнали виходять, як правило, раз на місяць, і вони значно більші за обсягом, аніж щотижневі. Отже, читаються довго, часто переходять з рук у руки. Тому навіть із суто практичних міркувань вони друкуються на щільнішому папері й мають міцну глянсову обкладинку, що, до речі, істотно впливає на їх ціну" [3]. Як бачимо з цього визначення, акцент робиться на етимології слова "глянсовий", зауважується порівняно висока ціна видання, періодичність виходу журналу, уточнюється цільова аудиторія.

Друга ознака, на нашу думку, є суперечливою: "Читаючи журнал life style, людина отримує більш-менш повне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить... Причому, отримуючи інформацію щодо найрізноманітніших своїх стосунків зі світом, людина в той же час вбирає філософію, напрям думок, способи комунікації та навіть мову (у широкому сенсі слова), властиві цій соціальній групі" [3]. Отримати вичерпне уявлення про стиль життя тієї соціальної групи, до якої належить людина, в глянсовому виданні неможливо, бо вони розраховані на створення ідеалу, міфу, ілюзії і не апелюють до реалій нашого життя. Широкий загаль читачкої аудиторії глянсових журналів, як відомо, не може дозволити собі таке життя, яке пропонується на їх сторінках, проте як жіноча, так і чоловіча частина населення, що читають подібні видання, поза сумнівом бачать себе на

місці героїв на фотознімках. Тобто можна зробити висновок, що ці журнали – своєрідний "наркотик" для аудиторії, яка читає такі видання, особливо для незміцнілої психології підліткового віку.

Третя ознака є, мабуть, однією з основних рис видання і потужним стимулом для людини, щоб придбати його: "...висока поліграфічна якість. Ілюстрації в цих журналах – яскравий приклад використання всіх інформативно-образотворчих і художньо виразних можливостей сучасного фотомистецтва" [3].

Варто зазначити, що візуалізація інформації – це характерна риса нашого сьогодення, коли моменти бачення переважають над звуковими та іншими видами сприйняття. Надмірна кількість зовнішньої реклами, яскраві привабливі візуалізовані образи на телебаченні та в інтернеті стали візитною картою сучасного світосприймання, а світ книги і звуків відходять на другий план, тому цілком логічно, що "глянсові журнали не читають, а розглядають. Такі журнали практично не розраховані на читання, вони цікаві для читача не інформативним змістом, а яскравим образом, що символізує успіх, щастя, багатство [3]. З другого боку, вчені вбачають у подібних виданнях своєрідний трамплін для підвищення самооцінки: "Гламур – це маскування, потрібне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах довколишніх... аби ті думали, що людина має доступ до нескінченного джерела грошей" [3]. Хоча, з нашої точки зору, і в цьому ми згодні з авторами матеріалу "Читання глянтових журналів вадить твоєї самооцінці!", іноді згубно позначається насамперед на жінках. Уявні ідеали, що дивляться на нас зі шпальт журналів, примушують впадати в крайнощі, робити немислимі речі, щоб відповідати тому образу, який пропонують видавці [4; 5].

Цікаве дослідження наводять журналісти таблоїду ВЛАС-ТИ.НЕТ "Як глянтові журнали створюють красу за допомогою комп'ютера": "Сучасні технології подолали останній бар'єр, вони прийшли на службу в таку, здавалося б, специфічну царину, як індустрія жіночої краси. Можливо, зовсім нещодавно і справді ніщо так не фарбувало жінку, як перекип водню. Але з настанням комп'ютерної ери цю функцію практично повністю узяв на себе фотошоп... далеко не всі здогадуються, що практично жодна ілюстрація в глянтовому журналі не може вийти у світ без істотного коригування дизайнера" [6]. Звісно, ми, фахівці рекламної справи, розуміємо: все, що демонструється на шпальтах глянтової преси – ретушоване й ненатуральне, але масова аудиторія "ковтає" наживку та беззастережно вірить тому, що їй пропонують.

Аби переконати читача в примарності й фальшивості глянтового світу (із цього приводу згадується фільм "Глянець" з Юлією Висоцькою в головній ролі!), автори вищезгаданого матеріалу пропонують наприкінці іронічно-оптимістичний висновок: "Щоби бути красивою і модною дівчиною, не обов'язково дотримуватися порад глянтових журналів і прагнути наблизитися до тих панночок, що населяють їх сторіночки. Треба просто бути собою, перестати порівнювати себе з іншими і не боятися змінюватися. Почни з відвідин фітнес-клубу замість того, щоб качатися на дивані з черговим гламурним виданням, вивчати комплекс вправ від Дженніфер Лопес і мріяти про її бездоганні форми. Присвяти свій вечір вивченню нових англійських слів, а не техніці макіяжу Джосс Стоун. І, нарешті, замість чергового глянтового талмуда купи собі том Коельо або Лук'яненко. Не обмежуй свій світ рамками глянцю!" [4]. Проте,

крім бажання змінюватися, кожна жінка прагне до прекрасного, до певних ідеалів, і якщо цю лакуну для неї заповнюють глянтові видання, надихають її на дію, позитивні зміни у зовнішності, – то в цьому вже є позитивний момент.

Крім того, однією з найголовніших ознак глянтових видань є така: "Глянсовий журнал – продукт масової культури, розрахований на відпочинок читачів, тому він аполітичний, повністю уникає серйозних тем і створює ілюзію вічного свята життя. Обираються й найбільш вигірні теми, з поля зору видалені всі проблеми і складнощі, тому в читача створюється ілюзія про власне "глянсове" життя" [3]. У цьому плані абсолютно згодні з наведеним визначенням, оскільки спеціалізовані журнали (типу "За рулем", "Мой любимый сад", "Огородник", "Вязание", "Твое здоровье", "Наш малыш" і навіть "Бурда"), якими привабливими б вони були зовні, тепер, не є в повному розумінні глянтовою пресою, оскільки призначені для певної сфери нашого дозвілля і не несуть у собі ознак "сакрального" створення власного мікросвіту, в якому головними атрибутами є надвисокі ціни та голівудський розмах. Так, ці видання покликані допомогти упорядкувати наш побут, вони можуть бути порадиниками у багатьох справах, але при цьому залишаються нашими помічниками і не вимагають жертв.

4. Чимало російських учених-рекламистів журналістико-знавців, зокрема З. Альперіна, І. Засурський, М. Шкондін, не дають чіткого визначення глянтових видань, хоч і говорять про те, що під глянтовим журналом слід розуміти журнал, покликаний формувати в читача певний стиль життя, розрахований на успіх і адресований людям із достатньо високим фінансовим рівнем життя [6; 7; 8]. Таке визначення потребує багатьох уточнень, що буде зроблено далі.

Створення дефініції на основі визначень учених-рекламистів, на нашу думку, буде неповним, якщо не брати до уваги роздуми на тему глянтових видань фахівців, які мають безпосередній стосунок до цієї сфери (зауважимо, що над ними працюють переважно рекламисти-практики).

Наприклад, О. Поліковський у статті "Просунуте читиво" взагалі стверджує: глянтові журнали годі назвати журналістикою. Ці пересипані диванами, парфумерією та лобстерами сторінки є супермаркетом... це, солодко всміхаючись ходять пахучі гомункулуси, – люди розвиненого капіталізму (при розвиненому капіталізмі люди, як відомо, відрізняються один від одного не переконаннями, поглядами чи бодай виразом обличчя, а маркою одякору та кольором шкарпеток) [9]. Показовою особливістю сучасної глянтової преси, на думку аналітика, є нові реалії, стиль та засоби вираження: "Епоха глянтової журналістики вимагає нової мови, відповідної до нових завдань. Цю мову будь-яка людина, що має навички читання, відрізняє одразу ж – у ній немає життя і крові, вона не дихає, вона штучна. Фрази на цьому новому есперанто чарують. Це суміш рекламного проспекту і порнографічного лексикону. Індивідуальний стиль тут, на цих гладеньких, як паркет, сторінках, не потрібний, навіть шкідливий – це архаїка! У глянтовому журналі неможливо відрізнити автора від автора – всі тексти виправляються за одним лекалом. Та й авторів, власне, немає – всі тексти майструють, як правило, декілька людей, а потім бригадир (що по-давньому називається головним редактором) ліпить бірочки з псевдонімами" [9].

В. Чернишова у статті "Глянсовий світ" уточнює, що глянтова преса – це компіляція моди, журналістики і реклами, що є своєрідним стилем життя успішної людини: "це новини зі світу розкоші плюс реклама, де і як цю розкіш купити. У цьому випадку мода, реклама та журналістика

йдуть пліч-о-пліч: останні новини з подій і актуальні тренди сезону транслиються читачеві саме зі сторінок гляансових журналів. А плюс до цього – все про роботу і розваги, та й про інші різноманітні психологічні аспекти життя успішного мешканця сучасного мегаполісу. А саме таким бачать свого читача гляансові журнали" [10].

Г. Данилова в матеріалі "Краса по-..." зазначає, що гляанець – це перш за все можливість для людини прагнути до успіху та процвітання: "Читачам гляансових журналів, надто преміумних, великою мірою властиве те, що називається *aspiration* (прагнення). Навіть якщо читач не належить до того самого, дуже вузького, прошарку населення, який справді може собі дозволити все, про що пишуть у гляансових журналах, він усе одно їх читає. Гляанець у цьому сенсі – *класичний інструмент ідентифікування себе з соціальною успішністю. Це не стільки джерело інформації та гід по шопінгу, скільки дзеркало (курсив наш – К. Д.)*, в яке дивиться читач, аби побачити себе іншим, таким, що належить до бажаної "гляансової" референтної групи" [11]. Таке твердження несе в собі раціональне зерно, оскільки нині нам всім бракує визначеності та прагнення до певного ідеалу. Для багатьох підлітків, особливо дівчат, таким ідеалом стають героїні світської хроніки і персонажі з гляансового світу.

О. Пономарьова, экс-головред журналів "Cosmopolitan", "Magia Cosmo" та "Om" висловлює подібні думки: "Картинки в "гляансі", та й тексти так само, бувають двох видів: "як треба жити" і "що для цього потрібно придбати". Перші гляансові журнали призначалися для жінок, які працюють та самі вибирають і як жити, і що купувати. Тепер є "гляанці" для всіх: чоловіків, жінок, дітей, гомо, гетеро та бі, від 7 до 70, а також журнали *lifestyle*, не орієнтовані на якусь визначену віковими чи гендерними рамками аудиторію. Але суть залишається первинною: *це видання на хорошому папері, що вміщує цікаві, легкі для сприйняття якісні картинки, які проповідують стиль життя, ідеальний у розумінні читачів (курсив наш – К. Д.)*" [9].

9. О. Васильєв, історик моди, в інтерв'ю "Чим небезпечні гляансові журнали", застерігає: "...не варто забувати, що гляансові журнали – це тільки поверхня. Глибин справжнього життя вони не знають і не хочуть знати. Вони створені тільки для одного – продавати бренди. *Це просто реклама, багато реклами (курсив наш – К. Д.)*, а щоб люди не подумали, що купують каталог, треба вставити декілька статей. Тому в журналах часто нічого читати, та це й не мета" [12]. Отже, метою гляанцю, в чому збігаються думки більшості аналітиків, є реклама. Коли журнал тільки починає свій життєвий шлях, запрошуються відомі журналісти для забезпечення та завоювання цільової аудиторії. Так було наприкінці 80-х – на початку 90-х рр. зі всіма виданнями (запрошувалися відомі, навіть епатажні, журналісти – Олесь Бузина, Лада Лузіна), а потім усе спростилося і звелось до однієї тенденції: сьогодні майже в 100 % таких видань друкують тільки рекламу.

Із нашими словами співзвучні також думки А. Троїцького, першого видавця "Playboy". У статті з доволі таки епатажною назвою "Я б зробив інтелектуальний порнографічний журнал" автор пише: "Те, що просувають гляансові журнали – на 95 відсотків визначається рекламодавцями. Наївно думати, що контент гляансових журналів відображає, скажімо, особу головного редактора, співробітників журналу. Єдине, що гляансові журнали чітко відображають, то це устремління рекламодавців і спрямованість брендування їхніх продуктів.

Фактично гляансові журнали ближче до товарних каталогів, а не до читива або будь-чого інтелектуального чи культурного" [13].

На запитання С. Голікова: "Гляанець – це своєрідний жанр або криза журналістики і культури в цілому?" "А. Троїцький так відгукується про гляансовий світ: "Я взагалі не розглядав би гляанеця як щось серйозне. Врешті-решт, це навіть не політика і не телебачення, яке тебе переслідує, де б ти не опинився, і яке реально впливає на мізки. Телевізор, звісно, можна вимкнути, але часто з тобою живуть інші люди, які хочуть його дивитися. Щодо гляансових журналів, то не купувати їх – наймиліша справа – заощаджуєш доволі багато грошей при цьому. Я не надавав би гляанцю особливого значення. Ті ж люди, для яких гляансові журнали стають справжніми бібліями, – ось де помилка природи, моральні виродки. Нормальній людині гляансовий журнал взагалі не потрібний" [12].

На основі викладеного вище пропонуємо таку дефініцію гляансового видання: "це продукт масової культури, що має на меті спрямовану промоцію певних брендів та існує винятково задля цього, бо всі гроші, вкладені в нього, – гроші рекламодавців. Власне, рекламодавцями диктується й сама спрямованість видання, його стратегія і тактика. За головними характеристиками ця продукція – високоякісні друківані видання, розраховані на широку цільову аудиторію; вербалізація та візуалізація в них являють собою рівноправні частини, оскільки поєднання цих двох складових робить найбільш сильний вплив на читача. Гляанець має гендерні відмінності та розрахований переважно на релаксацію людини, тому він цілкоміто оминає серйозні теми. Видання аполітичні, в них створюється ілюзія багатства, щастя та вічного свята життя. Тому це класичний інструмент ідентифікації цільової аудиторії із соціальною успішністю, своєрідне маскування, потрібне для того, щоб підвищити свій соціальний статус в очах оточення, наркотик для невідготовленої аудиторії, надто для підліткового віку".

Оскільки, як уже зазначалося, ми приєднуємося до поглядів, що всі гляансові видання – це на 100 відсотків рекламний продукт, то загальні тенденції сучасної реклами в них можна простежити такі:

- високоякісна поліграфія дозволяє створювати привабливі рекламні сторінки, на яких можна побачити новинки одягу та взуття, парфюмерії та аксесуарів, продуктів харчування та предметів гігієни;

- обкладинка бере на себе функцію флагамена реклами: на ній частенько представлена відома персона-ідол у модній індустрії або шоу-бізнесі, тексти заголовків мають рекламно-інтригуючий момент, ваблять погляд і викликають бажання придбати саме цей журнал;

- за допомогою візуалізації та вербалізації створюється і підтримується яскравий імідж тієї чи тієї фірми або товару, що є продовженням комплексної рекламної кампанії – на ТБ, радіо, в пресі та у зовнішній рекламі;

- використання сувенірної рекламної продукції: в журнал неодмінно вкладається зразок-новинка парфумерної індустрії (крем, гель, вологі серветки, інколи навіть парфуми), продуктів харчування (пакетик кави або чаю), каталог відомої фірми, сувеніри (брелоки, ручки, календарики, стікери);

- у багатьох журналах пропонуються цілі блоки рекламних знижок у тому або тому бутику чи навіть у супермаркеті;

- кожен журнал використовує продумані маркетингові ходи, прагне будь-що утримати аудиторію та провести власну рекламну кампанію, заманюючи покупців, а частіше –

передплатників, обіцяє подарунки: поїздки до екзотичної країни, ексклюзивні речі, машину та навіть квартиру;

— матеріали, розміщені в журналі як інформаційні, теж, по суті, є рекламними, оскільки в них обов'язково згадуються модні тренди, назви відомих фірм, інші вказівки на продукцію, які не дають підстав сумніватися в тому, що все сплачено фірмою-виробником чи розповсюджувачем.

Отже, як бачимо, в журналах, що їх узвичаєно називати "глянсовими", весь контент — це рекламні ідеї, які впливають на читача і створюють в його уяві ідеальний світ багатства, успіху та краси, проте можуть призвести до саморуйнування особи через надмірне захоплення глясовим світом, неадекватність сприйняття вигаданого й реального.

1. <<http://www.korrespondent.ru>>. 2. Адзинова А. А. Явление прецедентности в заглавиях креолизованных текстов (на материале языка гляцевых журналов) : автореф. дисс. ... к. филол. н. / А. А. Адзинова. — Майкоп, 2007. — 19 с. 3. Слепцова А. Глянцевый журнал как жанр совре-

менной массовой культуры / А. Слепцова, О. Помах. — <<http://analiculturolog.ru/index.php?module=subjects&func=viewpage&pageid=557>>. 4. Чтение гляцевых журналов вредит твоей самооценке! — <<http://www.//president.org.ua>>. 5. Как гляцевые журналы создают красоту при помощи компьютера. — <<http://www.tabloid.vlasti.net/news/259172>>. 6. Альперина С. И. Адаптация женских иностранных изданий к российскому медиарынку (на примере журналов "Космополитен" и "Эльз") : автореф. дисс. ... к. филол. н. : 10.01.10 — журналистика / С. И. Альперина. — М., 2003. — 19 с. 7. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. — <<http://www.СМИ.ru>>. 8. Шкондин М. В. Средства массовой информации: системные характеристики / М. В. Шкондин. — М., 1995. 9. Поликовский А. Продвинутое чтение / А. Поликовский. — <http://www.spectator.ru/life/magazines/advanced_pulp_fiction>. 10. Чернышова В. Глянцевый мир / В. Чернышова. — <http://www.gazeta.ru/style/2006/11/a_1102254.shtml>. 11. Данилова Г. Красота по... / Г. Данилова — <<http://www.b2blogger.com/research/download/?id=620>>. 12. Васильев А. Чем опасны гляцевые журналы. — <<http://www.dni.ru/style/2008/7/23/145916.html>>. 13. Троицкий А. Я бы сделал интеллектуальный порнографический журнал / А. Троицкий. — <<http://www.polit.ru/culture/2006/03/22/troiskij.htm>>.

Надійшла до редколегії 28.05.09

УДК 654.19 : 116+3.071(477.62)

О. Кошак, ведучий

РЕТРОСПЕКТИВА СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ РАДІОМОВЛЕННЯ НА ДОНЕЧЧИНІ

Дана розвідка — це лише спроба узагальнити історичні відомості щодо становлення місцевого радіомовлення на Донеччині, осмислити умови розбудови державного мовлення в регіоні та його затребуваність суспільством.

This research is only an attempt to generalize historical information about the formation of local radiobroadcasting in Donetsk region, to comprehend the conditions for development of the public broadcasting service in the region and its need for society.

Радіо посідає значне місце в житті суспільства. Практика випередила теорію, накопичила величезний досвід мовлення, який наука ще має осмислити й ґрунтовно проаналізувати. Нагальною стала потреба узагальнити й творчі здобутки практичної радіожурналістики східних областей України. Досвід переконує, що "завоювати" аудиторію до повної міри простіше саме на регіональному рівні, бо людину перш за все цікавить те, що відбувається в тому середовищі, де вона живе.

"Слався шахтарське плем'я, слався шахтарська праця!..". Щоранку, прославляючи гвардію труда, мелодія маршу шахтарів Донбасу лунає з радіодинаміків у всіх містах і селах Донецького краю. А потім уже знайомий голос диктора проголошує: "Говорить Донецьк! В ефірі передача...".

Зробимо оглядову характеристику існуючих тематичних джерел, що так чи інакше пов'язані з ефірним мовленням на території нашої держави — низки різноманітних друкованих видань (монографій, посібників, авторефератів дисертацій, спеціалізованої періодики тощо), а також архівних матеріалів.

З початку свого існування і до проголошення незалежності нашої держави Українське радіо розвивалося як складова частина великого механізму — Все-союзного радіо, працювало за одними й тими ж законами. Тому варто звернутися до перших видань, що вийшли друком у Москві та Ленінграді в 60–90-х рр. минулого століття. "Серед них довідник "Радио и телевидение в СССР" [1], де зокрема наведено основні дані, що характеризують радянське радіо, відомості щодо програм радіомовлення в СРСР, найважливіших передач центрального та місцевого мовлення, часописів, присвячених питанням радіофіру, обсягів мовлення. Також пропонується короткий історичний екскурс

виникнення "дротових передач" і хронологія найважливіших подій з історії радіо й телебачення за 1917–1959 рр., наводяться висловлювання діячів науки, культури й мистецтва про роль і значення цих аудіовізуальних засобів масової інформації", — зазначено в документально-науковому виданні "Історія національного радіофіру: архівні матеріали (1942–1969)" [1]. "На жаль, сьогодні такі довідники не видаються", — зауважує його упорядник Н. Сидоренко [1].

До відтворення окремих моментів діяльності Українського радіо неодноразово вдавалися вітчизняні дослідники. У 1970 р. київський науковець В. Полковенко підготував невелике за обсягом видання "Майстерність українських радіопубліцистів" [2]. У своїй кандидатській дисертації "Украинская радиопублицистика периода Великой Отечественной войны" (1970) він проаналізував роль радіо за складних умов лихоліття, розглянувши особливості мови радіопубліцистики воєнного часу.

Перу професора В. Миронченка належить навчальний посібник "Інформаційне радіомовлення на Україні" (1984) [3], де висвітлюються питання виникнення, становлення та функціонування інформаційного радіомовлення в Україні, розкриваються основні засади діяльності, досліджуються його форми, місце і роль. Значно повнішим є видання "Інформаційне радіомовлення України" (Сторінки історії)" (1996) [4].

Київський історик В. Ляхощкий у дисертаційній роботі "Материалы радиовещания как источник изучения деятельности Компартии Украины в годы Великой Отечественной войны" (1990) [5], пропонує змістову та хронологічну структуру вцілених архівних масивів: переважно наказів та розпоряджень. Тексти ефірних передач, довідкові матеріали, пояснювальні записки, положення, штатний розпис тощо. З

1931 р. формується фонд особових справ працівників радіокомітету. Частково представлена документація місцевих (регіональних) радіокомітетів. Наводяться свідчення, що можуть стати стартовою позначкою для пошуків багатьох дослідників історії української радіожурналістики.

Упорядник збірки навчальних матеріалів "Гід журналіста" А. Лазарева розглядає "правило наближення інтересів", виходячи з того, що "найбільше люди цікавляться самими собою. З тої величезної кількості подій та фактів, оприлюднених щодня, треба добирати те, що ваш читач (слухач – ред.) може співвіднести з власним життєвим досвідом, проблемами, сферою інтересів" [6]. Вона доводить, що в центрі уваги, або на перехресті всіх можливих векторів інтересу, – стоїть власна персона читача (слухача – ред.).

Професор О. Мелешенко у навчальному посібнику "Паперові та електронні інформаційні моделі" [7] стверджує, зокрема, що у монопартійний період у ЗМІ поняття "особистість" виступало антитезою поняття "маси", маючи на увазі відомих громадських діячів або просто осіб, наділених великою владою. Прославлялася ударна праця радянських трудівників. Відображення людини на практиці мало вигляд створення "зразків праці передових людей" з метою передачі їхнього досвіду всім трудящим і виховання останніх у "дусі чесного, сумлінного ставлення до праці та громадського господарства". Мовилося не про особистість, а про її працю. На першому плані було не духовне, культурне багатство людини, а тільки опис передових технологій виробничих процесів. О. Мелешенко у своєму дослідженні дійшов висновку, що "в ситуації, коли на практиці закладалися основи журналістського професіоналізму, пріоритетним виступало емпіричне пізнання людини з властивими йому методами – спостереженням та описом, що фіксують зовнішні прояви об'єкта" [7, 16].

Український науковець Н. Сидоренко зазначає: "У фондах Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського НАН України збереглося кілька видань, що можуть бути своєрідним доповненням до минулого Українського радіо. Це програми радіопередач місцевих радіокомітетів ("Програми радіопередач Донецького обласного радіокомітета" тощо), де документально зафіксовано назви передач, подано фото учасників програм, наведено зразки оголошень та анонсів, певної реклами концертів, різних майстерень, продуктів, магазинів, ресторанів, кафе тощо. Розвиток тогочасної музичної культури, яку пропагувало національне радіомовлення у 30-х роках, відображено зокрема у "Програмі виступу Українського радіокомітету на Всесоюзному радіофестивалі 5 квітня 1936 року" [1].

Особливе місце належало часопису "Радіо: мовлення, слухання, техніка, аматорство" [1], що впродовж 1930–1935 рр. виходив у Харкові, а згодом – у Києві (1935–1941). У передовій статті "Наші завдання" першого номера зазначалося, що "журнал на засадах висвітлення всіх питань, пов'язаних з радіорухом, повинен відображати його характерні процеси, приділяти серйозну увагу настановленню, змістові та формам українського радіомовлення. Часопис широко висвітлював питання радіотехніки та радіоаматорства, звучання передач і творчого підходу до ефірного використання, загалом відіграв неабияку роль у процесі закріплення в повсякденному бутті такого явища, як радіомовлення. Усвідомлення культури інформаційного ефіру – те, без чого сьогодні просто неможливо уявити людське існування. "Радіопреса активно сприяла розвитку галузі. Повідомляла про досягнення та певні прорахунки,

відображала історію суспільного становлення, була свідченням високого наукового потенціалу українських радіофахівців" [1].

Фонди відомчого архіву Національної радіокомпанії України зберігають дуже цінні для дослідників матеріали. Своєрідним путівником стала збірка "Живі голоси України: Нариси про радіожурналістів" (упорядник Н. Сидоренко) (2004) [8].

Автор цих рядків у своїх статтях "Початок становлення радіомовлення в Харківській області" (2006) [9] та "Нотатки з історії радіомовлення на Луганщині" (2007) [10] показав особливості місцевого радіомовлення в певних регіонах, у певний історичний відтинок часу.

Маємо певні теоретичні дослідження й інших українських науковців з різних аспектів радіомовлення в нашій державі, зокрема О. Гояна, В. Здоровеги, В. Лизанчука, В. Набруска, Ю. Омеляненка, М. Прокопенка, О. Школьної, однак проблеми становлення і розвитку місцевого радіомовлення належним чином досі не вивчено. Суперечність між сучасною потребою, актуальністю теми та незначним ступенем її вивчення зумовила звернення до витоків радіомовлення у східних регіонах держави, в тому числі в Донецькій області.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що вперше зроблено спробу системного аналізу становлення та розвитку радіомовлення в Донецькій області.

Коли на Донеччині відкрили поклади вугілля, у XIX ст. сюди приїхав Джон Джеймс Хьюз, відомий в народі як Юз. Саме він став своєрідним засновником майбутнього міста. Селище назвали його ім'ям – Юзівкою, побудували завод і почали розвивати. Поступово селище Юзівка стало містом. У 1924 р. Юзівку перейменовано у Сталіно. Поки визначалися з назвою, місто кілька тижнів мало назву Троцьк. У 1964 році Сталіно переіменовано у Донецьк, а Сталінська область стала Донецькою, від назви ріки – Сіверський Донець. Сучасний Донецьк – це великий промисловий, адміністративний, культурно-просвітницький та навчальний центр, населення якого перевищило мільйон осіб [11].

Безумовно, Донецьке державне радіо залишає певний слід у пам'яті та в душах людських. Упродовж понад 80 років свого існування воно розповідає про все, що відбувається в суспільстві, в регіоні, в країні, часом залишаючись для багатьох громадян чи не єдиним інформатором, засобом зв'язку слухачів зі світом.

16 травня 1927 року вважається днем народження радіомовлення у Донецькому краї. Але до тієї історичної миті, коли з динаміків пролунав голос диктора: "Говорить "Сталіно – Донбас" через радіостанцію РВ-26 на хвилі 386,6 метра!", були роки наполегливої праці зв'язківців, які забезпечили успішний початок радіомовлення в регіоні.

Голова секції історії при Харківському правлінні науково-технічного товариства радіотехніки, електроніки та зв'язку ім. О. С. Попова В. Артеменко зауважує, що бурхливий розвиток радіомовлення в країні почався після приходу до влади більшовиків. Керівники Радянської держави прагнули використати можливості радіо для широкої просвіти мас [12].

Радіозв'язок розвивався. Аматори створювали нові саморобні радіотелеграфні апарати. Але, як стверджує Г. Рожко, "...від травня 1900 року всі роботи з радіотехніки було засекречено військовим відомством, і це гальмувало розвиток галузі" [13].

Коли радіофікація робила перші кроки, керівництво держави наполягало, щоб у кожному населеному пункті було радіо. "Кожен волосний комітет та сільський комітет,

а також клуби при фабриках та заводах повинні знати, що у визначений час їм повідомлять усі політичні новини, все найголовніше у подіях дня, і, таким чином, наша країна повинна буде жити підвищеним політичним життям, знаючи щодня все, що робить, що здійснює уряд, що робиться найважливіше, складаючи громадську думку з головних питань. Країна не житиме у п'яті: газети приходять повільно, із запізненням, і відтепер радіо, за наших умов розрухи, особливо важливе" [12].

Відтак почала створюватися постійна радіопередача – радіогазета.

Понад п'ять років пошуків в архівах Москви, Ленінграда, Києва, Харкова дозволили В. Артеменку документально довести, що першу радіостанцію в Донбасі було устатковано в Маріуполі.

"Завідувач Маріупольського відділення "УкрПОСТА" товариш Волков телеграфував до Харкова: "Укрревком, товаришу Петровському. Через незадовільне телеграфне сполучення Маріуполь майже позбавлено інформації. Вплиньте на відповідні установи для надання нам радіоприймача" [12].

29 травня 1920 року Г. Петровський написав: "Наркомпочтелю. Взятися за обладнання у Маріуполі радіостанції та повідомити мені" [12].

І вже 4 червня 1920 року радіостанція прийняла першу інформацію з Москви. З цього моменту маріупольські газети "Серп і Молот" та "Приазовська правда" за допомогою радіо почали отримувати точну й достовірну інформацію.

Завідувач радіостанції А. Каплуненко разом зі своїми товаришами А. Чекрижевим та А. Коломенським відкрили одну з найкращих радіошкіл в Україні. Їхні учні згодом працювали на всіх радіостанціях Донбасу.

Піклувався про організацію радіозв'язку в Донбасі і Голова Раднаркому Української РСР В. Чубар, який на початку 1921 р. направив сюди 9 радіостанцій. Одна з них стала Бахмутською (Артемівською). Бахмутські газети "Всероссийская кочегарка", "Донецкие известия", використовуючи радіоматеріали, оперативно розповідали читачам про події в державі та за кордоном, про політику Радянської влади, про заходи партії.

Хоча однобачий зв'язок не влаштував владу. Тому наприкінці 1922 р. споруджено 5-кВт передавальну станцію. Вона почала регулярний обмін повідомленнями з Харковом, Ростовом, Києвом та іншими містами. Приймальні радіостанції працювали в Юзівці, Гришиному (Червоноармійськ) і Дебальцевому. Середньомісячний прийом кожної радіостанції становив понад 100 тисяч слів.

Радіостанції Донбасу були пропагандистами на передовому рубежі ідеологічної роботи. Газети Єнакієвого "Плуг і Молот" та "Енакиевский рабочий", Костянтинівки – "Слава труду" та багато інших газет краю без живої, оперативної інформації, одержаної за допомогою радіо, ніяк не могли обійтися.

Використовуючи радіо, влада розмовляла з народом, мобілізувала громадян на виконання планів господарського, соціального та культурного будівництва в державі.

Окружна газета "Диктатура труда" (праотець "Социалистического Донбасса") сповістила про найважливішу подію в житті тогочасного Донбасу так: "У понеділок, 16 травня 1927 року, офіційне відкриття Сталінської *широко мовленої* (курсив наш – О. К.) радіостанції окружного виконкому. Програма передач..." [14]. А вже 28 травня надрукувала статтю "Голос мільйонів" [15]. Газета писала: "На радіостанції дивовижно відсвічують рожево-фіолетовим світлом анодні та модуляторні лампи, гудуть транс-

форматори і нервово-радісно підстрибують сині стрілки над таємничими цифрами вимірювачів. Задумливо піднялася у зіркове небо 56-метрова щогла антени. Радіостанція почала свою роботу. Її чути добре, чітко і ясно" [15].

Перша ефірна радіостанція знайшла прописку в одноповерховому будиночку в виселку Далекий (нині на тому місці розташована бібліотека імені Н. К. Крупської та художній музей). Вона була устаткована однією 56-метровою щоглою зі спеціальною антеною, що дозволяло добре чути сигнал радіостанції на всій території Сталінського округу. Мала кращий на той час комплект радіопередавача "Малий Комінтерн" потужністю 1,2 кіловата, що серійно виготовляла промисловість за розробками відомої Нижегородської радіолабораторії.

Голос Донбасу через Сталінську радіомовну станцію почули жителі та громадяни колишнього Радянського Союзу далеко за межами регіону з гучномовців і радіоустановок – за 1500 кілометрів від окружного центру. На той час у Сталінському окрузі було майже 400 клубних гучномовців, до тисячі радіолюбительських установок.

Перші передачі вийшли в ефір з апаратної передавача. А напередодні 10-ої річниці Великого Жовтня вони почали виходити в ефір зі студійної апаратної ввечері. Це були випуски радіогазети (за матеріалами друкованих видань) та концертні програми, в яких охоче брали участь артисти міста [16].

Звукозапису тоді не було. Всі передачі велися прямо в ефір, що покладало на учасників велику відповідальність, вимагало серйозної підготовки [17].

У 1930 р. було прийнято рішення відкрити в Сталіно радіостанцію потужного звучання. Робота з комплектації творчого колективу була доручена режисеру з Артемівська товаришу Хенкіну (в подальшому – диктор та режисер радіокомітету), музикантам Ладихинському (майбутньому головному редакторові мовлення) та Рудинку, який потім став художнім керівником. Для радіокомітету виділили одне з найбільших приміщень на вулиці Друга лінія (сьогодні там, в будинку № 62 на вулиці Кобозєва, розмістився Донецький вечірній текстильний технікум), у якому були обладнані приміщення для радіомовлення [17].

Передачі звучали з 9-ої години ранку до 23-ої години вечора щоденно. Для цього був сформований великий колектив артистів, читців, композиторів, письменників. Програми складалися з літературних та музичних передач, розповідей про життя та діяльність керівників партії та уряду, лекцій з історії Радянської держави та Комуністичної партії. Зокрема, 30 жовтня 1930 року прозвучав монтаж опери "Катерина". 29 березня 1935 року прозвучала цікава передача, в якій йшлося про зміни в місті за роки радянської влади [17].

Були й інші цікаві передачі. Робітники радіо часто проводили творчі зустрічі в трудових і навчальних колективах, у робітничих клубах. Ось що розповідалося про одну з таких зустрічей у статті, опублікованій 21 березня 1935 року в газеті "Сталинский рабочий": "17 березня в переповненій аудиторії гірничого інституту пройшов вечір святкування 100-річчя видатної пам'ятки фінського народного епосу – "Калевали". Відбулася художня частина. З великою майстерністю Хенкін прочитав першу руну (пісню) "Калевали". Артист Ракицький (тенор) виконав "Весняну пісню" Гріга".

У 1932 р. в радіокомітеті був створений симфонічний оркестр. Його організатором та керівником став талановитий диригент А. Климов (у подальшому головний диригент Ленінградського академічного театру опери та балету). По радіо почали транслювати концерти. Виконувалася класична музика російських та закордонних композиторів, виступали солісти.

Симфонічний оркестр часто давав шефські концерти в трудових колективах. Наприклад, артисти радіо були першими, хто поздоровив Олексія Стаханова з рекордом, присвятили йому свій виступ.

За роки перших п'ятирічок напівкустарну радіостанцію замінила потужна сучасна апаратура. Дві великі студії, найновітніше вітчизняне обладнання – все це забезпечувало високу якість радіомовлення.

Наприкінці 20-х рр. інтерес до радіо помітно зріс. Чимало аматорів майстрували радіоприймачі, зверталися по консультації до фахівців радіостанції. У багатьох робітничих клубах існували осередки товариства друзів радіо. За сприяння профспілки відкривалися радіоаудиторії, обладнані гучномовними установками, які дозволяли влаштовувати колективне прослуховування радіопередач [16].

Це була вагома подія для жителів індустріального краю. Біля гучномовців, встановлених на вулицях та площах, збиралося багато людей. Усі, затамувавши подих, ловили кожне слово диктора. Щоб послухати радіо, до міста приїжджали жителі сусідніх селищ та сіл [18].

У Донбасі такі ж радіостанції існували ще в Луганську, Маріуполі та Артемівську. А після введення в дію в Сталіно передавача РВ-26 та організації Вседонбаського радіоцентру вони були закриті [16].

На початку 30-х рр. радіостанція перебазувалась у східну частину міста в більш просторі приміщенні з прилеглою вільною ділянкою. Там було встановлено новий радіопередавач потужністю 10 кіловат, найсучасніший прилад на 100-метрових вежах. Відразу ж почалася радіофікація квартир громадян, розгорнуто будівництво радіовузлів. З цього часу (30-ті роки) почав працювати Вседонбаський радіоцентр [16].

Тривалість передачі в ефірі зростала. Згодом вони виходили двічі на добу.

Штат першої радіостанції складався з інженера-електрика, механіка і наглядча (монтера). Надалі, з розширенням засобів радіомовлення та зростанням тривалості роботи, технічний персонал поповнився дипломованими радіоспеціалістами. Значний внесок зробили радіоінженери А. Одинцов, А. Смирнов, П. Трипольський, І. Пахомов, Г. Сердюков, П. Іллін, радіотехніки Б. Шепель, Ф. Сергієчко, Н. Жигалов і Є. Жигалов та багато інших [16].

Недосконала техніка радіопередачі та прийому, майже цілковита відсутність кваліфікованих радіотехніків не змогли зупинити бурхливого розвитку радіомовлення. (Як завжди – що було характерним для того часу – розвиток радіо значною мірою виграно завдяки ентузіазму людей, які заходилися коло нової справи).

Переглянемо програму передач радіостанції "Сталіно-Донбас" РВ-26, що працювала на хвилі 386,6 метра у листопаді 1936 року. Мовлення починалося о 9.00 годині. Це завжди були 20-хвилинні концерти масової радянської пісні (грамзапис), української народної пісні (грамзапис), пісні та музика народів СРСР (грамзапис), творів видатних українських композиторів (грамзапис), уривки з опер російських та західноєвропейських композиторів (грамзапис), а також маршової, танцювальної та балетної музики (звукозапис), частушки й танечні народні

пісні (грамзапис) тощо. Також до програми було внесено літературно-музичний монтаж "Перша кінна" (тонфільм), "ОКДВА" (тонфільм) [19].

О 9.20 транслювалася бесіда групи "На допомогу самоосвіті": "Реконструкція міста Сталіно", "19-та річниця Жовтня та перший стахановський рік", "Єдиний антифашистський фронт", "Електрифікація донецького села", "Сипний тиф", "Тваринництво Донбасу". О цій порі 20-хвилинні бесіди чергувалися через день з різними передачами для малят, дітей дошкільного віку. В ефірі лунали казка Бойми "Красный курлышка", розповідь Петраки, казка Кіплінга "Слоненя", розповідь Розанова "Пригода травки", Льва Кассиля "Будьонівці", казка Чуковського "Сонячна", розповідь Воронкової "Рахівниця", Наталії Забіли "Олівець – малюєць", українські народні казки та пісні тощо. Потрапили до цього ефірного відтинку часу і дві передачі для піонерів та школярів: нарис "Учора на святі" і "Трансляція концерту художньої самодіяльності зі Сталінського Палацу піонерів".

До речі, о 19.30 кілька разів на місяць в ефір виходили 30-хвилинні радіопередачі для жовтенят, піонерів та школярів. Це вірші М. Рильського, спогади П. Постишева про громадянську війну, концерт "Червона армія – у піснях", літературно-музична передача: О. Толстой "Золотий ключик", оповідання Петра Панча "Малий партизан". 5 листопада навіть проведено трансляцію з квартири кращого відмінника навчання. А 6 листопада відбулася трансляція пленуму Сталінської міської ради, присвяченого 19-й річниці Великого Жовтня (19.30 – 23.00).

Двічі-тричі на місяць о 9.40 виходили в ефір 15-хвилинні "Відповіді на листи радіослухачів". О цій же порі у будні звучав ранковий випуск "Останніх вістей" (15 хвилин). Ранковий мовний відтинок закривала реклама на 4 хвилини.

Після перерви обласне радіо поновлювало свою роботу о 19.30 півгодинним концертом. О 20.00 в ефір виходила півгодинна літературна передача: виступи письменників Донбасу з творами, присвяченими 19-й річниці Великого Жовтня (передача з Ворошиловграда), літературна і народна творчість УРСР, розучування пісні "Про Кармелюка", література Радянської Білорусії, літературна передача "РСЧА та її вождь і організатор К. Є. Ворошилов", художня самодіяльність Донбасу, концерт української народної пісні, літературна передача "Письменники Заходу про СРСР", літературна передача "Поети України – Жовтню", драматична передача про О. Пушкіна ("Моцарт і Сальєри" у перекладі українською мовою М. Бажана), літературна передача, в якій вміщено фольклорний матеріал шахтарів та колгоспників Донбасу. Двічі на тиждень від 20.00 до 20.30 проводилася бесіда групи "На допомогу самоосвіті": "Донбас старий і новий", "19-та річниця Жовтня", "Єдиний антифашистський фронт", "Події в Іспанії", "Як працював Пушкін", "Підвищення продуктивності мартенівських печей", "Опанування Півночі".

Від 20.30 до 21.00 години – громадсько-політичне мовлення, виступ художньої самодіяльності Ворошиловграда, концерт на тему "Жити стало краще, жити стало веселіше", концерт на замовлення орденосців Донбасу, концерт "Донецький симфонічний оркестр та його солісти", концерт симфонічного оркестру на замовлення радіослухачів, літературно-музична передача "Ленін та Сталін у творчості народів СРСР", концерт із творів українських композиторів-класиків, музична передача "Наші молоді музичні кадри (виступ молодих педагогів та кращих учнів Артемівського музичного училища), монографія "Ніколо Паганіні" (життя і творчість), кон-

церт "Уривки з опер західноєвропейських композиторів", драматична передача М. Кропивницький "Глитай або ж павук".

5 листопада з 20.30 до 22.40 велася трансляція з Києва Всеукраїнської олімпіади самодіяльного мистецтва.

Від 21.00 до 21.30 години – трансляція концерту симфонічного оркестру Донецького обласного радіокомітету, передача для піонерів та школярів, яка складалася зі спогадів старих більшовиків та показу дитячої художньої самодіяльності. Інша передача – радіокомпозиція Гершензона "Робін Гуд". Та все ж таки переважно в цей вечірній час звучали концерти на замовлення орденоносців Донбасу, на замовлення радіослухачів.

Нерідко трансляція відбувалася з Донецької філармонії, в ефірі лунали концерти за творами українських композиторів-класиків.

Після десятихвилинної перерви на рекламу вечірню програму продовжували виступи симфонічного оркестру, Донецького театру опери та балету, видатні виконавці радянської країни, а також концерт радянської симфонічної, оперної та камерної музики, лунали народні пісні, передавали монтаж опери "Пікова дама" Петра Чайковського.

Традиційно о 22.40 в ефір виходив 15-хвилинний вечірній випуск "Останніх новин".

Програма мовного дня завершувалася о 23.00 рекламою та анонсом передач на наступний день.

Тож, програма радіопередач відображає стан ідеологічної спрямованості Компартії у всіх сферах буття суспільства, надихає, налаштовує громадян на невтомну працю в ім'я світлого майбутнього, примноження здобутків радянського ладу.

У вітчизняній журналістиці впродовж монопартійного періоду – протягом семи десятиків років – моделювалися такі головні теми: виробнича (економічна), природоохорона (екологічна), партійного та комсомольського життя, боротьби за мир і роззброєння, життєдіяльності профспілок і Рад народних депутатів, науково-технічного прогресу, соціалістичного змагання, патріотичного та інтернаціонального виховання молоді, виховання колективізму, морально-етичних стосунків між людьми, естетичного виховання, пропаганди радянського способу життя, критики та самокритики [7, 13].

Радіо було покликане агітувати, пропагувати, організовувати маси на певні звершення. У перші роки Радянської влади для молоді республіки життєво важливими були єдність, централізація, дисципліна, а економічна необхідність працювати для молодого та зрілого покоління виступала як матеріальна потреба, як необхідність працювати в буквальному сенсі в ім'я хліба насущного. Тому всі плани ув'язували з побудовою матеріально-технічної бази, орієнтуючись на природи, надолі, врожаї, тобто екстенсивні методи економіки [7, 14].

Зосередженість на агітації фактами сприяла створенню та закріпленню професійного настановлення на поверхову взаємодію з людьми. А також блокувала формування інтересу до особистості героїв матеріалів.

Журналістів насамперед цікавлять ставлення героя матеріалу до праці, що відзначає виконання й перевиконання плану; підвищення виробничої кваліфікації; участь у раціоналізаторському русі; любов до підприємства та до своєї професії; рівень політичної зрілості. Найціннішими якостями робітників і робітниць, залучених до соціалістичного змагання, вважались трудовий ентузіазм, воля до праці, завзятість, витримка, організованість, дисциплінованість, бережливість [7, 16].

Науковець О. Мелешенко зауважує, що на тривалі роки увагу журналістів було прикуто не стільки до особистості, скільки до її функції. Якщо це були комуніст чи комсомолец, то редакційним колективам диктувалося показувати їхню "провідну роль на виробництві": приміром, йдеться про члена трудового колективу, він зображається був цікавий перш за все як "вірець для роботи". Людина в матеріалах стала "виробничим ресурсом". Відбулося своєрідне звуження інформаційних потреб населення.

Від 10 жовтня по 30 грудня 1936 року Донецький обласний радіокомітет провів конкурс радіослухача-активіста. За умовами конкурсу, учасник мав прослуховувати передачі обласного радіокомітету, Українського радіокомітету та передачі Центрального радіомовлення (Москва). На передачі треба було написати відгуки [20].

По-друге, активіст-радіослухач повинен був створити актив із 10–15 чоловік, прослуховувати передачі, писати колективні відгуки, критичні зауваження, вказівки, побажання тощо, а також організовувати щомісяця 10–15 листів із замовленням на радіопередачі всіх видів мовлення.

По-третє, учасникові конкурсу належало за своїм вибором написати кілька тематичних програм радіомовлення. Пропонувалося складати програми з музичного мовлення, літературно-драматичного, самоосвіти, дитячого та громадсько-політичного.

Також слід було брати активну участь у роботі "Останніх вістей" облрадіокомітету, а саме: надсилати інформацію щодо роботи свого заводу, шахти, колгоспу, району тощо.

Для преміювання активістів-радіослухачів облрадіокомітет виділяв дві тисячі карбованців. Крім того, цінні подарунки: приймачі, патефони з грамофонними платівками, літературу з різних галузей, музичні інструменти тощо.

Облрадіокомітет систематично передавав по радіо інформації щодо роботи активістів-радіослухачів. Усі охочі взяти участь у конкурсі мали повідомити начальника обласного мовлення письмово за адресою: "Сталіно-Донбас", Облрадіокомітет, вулиця Кобозєва, 62 [20].

Такі конкурси радіослухача-активіста організовувалися щороку. Рекламні оголошення та листівки з умовами конкурсу розповсюджувались у всіх містах та районах області, що дозволяло значно активізувати ініціативу громадян, підтримати їхню активну життєву позицію, мати постійний прямий контакт із населенням, зрештою – інформацію, як то кажуть, "з перших рук", володіти об'єктивною ситуацією в суспільстві, одне слово, жити одним життям зі своїм народом.

Висока кваліфікація персоналу та постійне внесення новаторства дозволили колективу радіостанції досягти в роботі стабільних, відмінних показників. У 1939 та 1940 рр. радіостанції "Сталіно–Донбас" РВ-26, як найкращій в країні, двічі вручали перехідний Червоний Прапор Наркомату зв'язку СРСР та ЦК профспілки працівників галузі.

У роки фашистської окупації (1941–1943) радіостанція "Сталіно-Донбас" не працювала, хоча загарбники намагалися відродити її роботу [21].

Після визволення Донбасу від німецько-фашистської неволі розпочалося відновлення радіостанції, будівництво передавача. Керував цією роботою старший інженер М. Ільїн. 14 квітня 1944 року радіомовну станцію "Сталіно–Донбас" РВ-26 було повністю відбудовано, і її голос знову залунав у ефірі. На той час у містах і селах області діяло 59 радіовузлів, які передавали дротами радіопередачі на 35 тисяч радіоточок Наркомзв'язку. До того ж велику кількість радіовузлів мали підприємства області [21].

Значення радіо для радянських людей годі переоцінити. Його справедливо називали "дивом XX ст.", "найшвидшим засобом інформації".

Значення радіо як засобу розповсюдження інформації, політичних, економічних та наукових знань цілком справдилося. Зміст радіопрограм віддзеркалював життя трудового Донбасу: відродження та будівництво нових шахт, металургійних, хімічних, коксохімічних підприємств, розбудову агропромислового комплексу, зрештою – героїку праці, як її розуміли громадяни Радянського Союзу. Радіо доносило до кожної оселі голоси земляків, героїв п'ятирічок: Олексія Стананова, Микити Ізотова, Петра Кривоноса, Макара Мазая, Паші Ангеліної, чії імена й сьогодні в ореолі трудової слави Донецчини, а також їхніх гідних послідовників, – двічі Героїв Соціалістичної праці: Івана Бридка, Івана Стрельченка, Григорія Горбаня та ін. [21].

В обласному радіоєфірі також знаходили своє місце матеріали виїзних редакцій центральних газет "Правда", "Известия" в Донбасі, а також радіоповідання, радіоконцерти, програма "Театр перед мікрофоном", передачі про дитячий, юнацький рух, а головне – про готовність співвітчизників до самовідданої праці та оборони країни.

Голос "Сталіно-Донбасу" – це передусім голос професійних дикторів радіо, людей високої мовної культури. Наказом № 6 від 18 грудня 1943 року по Сталінському радіокомітету Н. Молчанову зараховано на посаду старшого диктора. Про неї – одного з перших дикторів обласного радіо воєнного та повоєнного часів – і сьогодні шанобливо згадують ветерани – як про диктора-наставника, великого майстра радіоєфіру. Дещо пізніше почав працювати В. Рассолов, голос якого зачаровував не одне покоління радіослухачів. Він – ціла епоха в історії обласного радіо, високопрофесійна школа для всіх, хто працює перед мікрофоном, зразок вимогливості до себе та високої відповідальності. Завдяки В. Рассолову професійну путівку в життя одержали диктори радіо Людмила Царевич, Олег Гльоз, Наталія Толшина. Професійну школу Донецького обласного радіо свого часу пройшли також Олександр Ляшко, Євген Сальников, які згодом працювали дикторами як республіканського радіо, так і Українського телебачення [21].

Радіослухачі не раз переконувалися: слово і голос, що лунають в ефірі, невіддільні від радіо.

Радіомовлення у повоєнні роки мало свої особливості. Донбас за радянських часів вважався "Всесоюзною кочегаркою" – одним із найкрупніших регіонів Радянського Союзу за резервами кам'яного вугілля. Тому не випадково обласне радіо значну частину своїх передач присвячувало гірникам, передусім їхнім трудовим здобуткам.

У 60–80-х роках місцеве мовлення велося не тільки в обласному центрі, а й у районах (разом з редакціями при газетах) і містах, а також на багатьох заводах, фабриках і навіть у передових колгоспах та радгоспах. Фабрично-заводські передачі видаються тоді, коли радіовузли вільні від трансляції програм центрального, республіканського чи обласного радіомовлення, а також під час обідньої перерви на підприємствах. Вони зазвичай короткі (10–20 хвилин). Великі радіопередачі двічі-тричі на тиждень, на окремих підприємствах – щодня.

Іноколи місцеве радіо записувало на плівку з ефіру повідомлення про важливі події, що передавала Москва. Потім відтворювало їх через свої радіостанції у зручний для місцевого населення час. Крім того,

Всесоюзне радіо відправляло свої кращі передачі авіапоштою або залізницею до обласних центрів для використання у місцевому мовленні.

У 1958 р. оригінальні програми, побудовані на місцевому матеріалі, становлять близько чверті загального обсягу мовлення. "Якщо у Харкові мовлення ведеться українською та російською мовами щодня тривалістю від 3 до 5 годин, то у Сталіно – обсягом 2 години 45 хвилин на добу. А в Луганську щоденні передачі видавались у межах від 1 години до 1 години 40 хвилин. До речі, Сталінське обласне радіо вело передачі не тільки українською та російською мовами, а й болгарською – для болгар, що приїхали працювати в Донбас" [18, 104].

Іноколи по радіо вівся переклик підприємств на тему "За прискорення технічного прогресу". У ньому брали участь робітники, інженери, вчені, керівні працівники раднаргоспів. Головне питання, яке висвітлюється у виступах, статтях, репортажах, – автоматизація та комплексна механізація виробництва. У кожній передачі виступають представники різних міст, галузей промисловості.

Особливу увагу почали приділяти передачам за листами радіослухачів. Чимало таких листів використовувалося в інформаційних випусках. Музичні та літературні твори виконувалися на замовлення радіослухачів...

У наказі Комітету по радіомовленню і телебаченню при Раді Міністрів Української РСР "Про заходи по дальшому поліпшенню радіомовлення і телебачення в Українській РСР" від 12 липня 1962 року наводилися такі цифри: майже кожна радянська людина слухає радіо, а кожна 7–8 – дивиться телебачення.

Від того часу багато що змінилося. У 1977 р. тільки в Донецькій області налічувалося понад два мільйони радіоприймачів та радіоточок, близько 400 тисяч радіоточок трипрограмного проводового мовлення. Радіо надійно ввійшло до повсякдення суспільства, стало могутнім засобом ідейно-політичного виховання громадян, важливим фактором формування суспільної думки та організації культурного відпочинку [22].

У 1977 р. зусилля радіожурналістів спрямовувалося на пропаганду рішень XXV з'їзду КПРС, на поглиблене висвітлення питань підвищення ефективності та покращання якості роботи, гідної зустрічі 60-річчя Великого Жовтня [22].

На радіо введено низку нових циклів та рубрик. В ефірі регулярно звучать передачі "60 вогневих років", "Образ життя – радянський", "Донбас на карті десятиї п'ятирічки", "Йдемо дорогою Леніна, дорогою Жовтня". У передачах значна увага приділяється питанням соціалістичного змагання, виконанню трудівниками області планів 10-ої п'ятирічки. Впродовж двох років під рубрикою "Наш внесок у п'ятирічку" в ефірі звучав радіопереклик міст і районів. У підготовці цього циклу активну участь взяли кореспонденти-організатори районного радіомовлення В. Варламов, В. Томаш, В. Тарадайко та ін. [22].

Обласне радіо не залишило поза увагою жодну ініціативу передових колективів і новаторів.

Розповіді про них звучали в циклових передачах "Досвід" і "Грані змагання".

Традиційним на Донецькому обласному радіо стало проведення радіоднів областей, з якими змагаються трудівники Донецького краю, – Ворошиловградської області. У передачах звучали розповіді про життя і працю наших друзів, їхні музичні вітання. У свою чергу радіожурналісти Ворошиловграда надали свою радіохвилю Донецькому радіо [22].

Двічі на день редакція "Останніх новин" повідомляла про головні події, що відбулися в області. Кожен випуск – це оперативна інформація про передовий досвід, розповіді про новаторів виробництва, масові огляди та рейди, сигнали робкорівських постів. Вони утворені на всіх важливих будівництвах області. Робітничі кореспонденти регулярно повідомляють про хід будівництва, викривають недоліки в організації роботи. Характерним для журналістів є те, що вони намагаються не тільки правильно відображати дійсність, а й впливати на неї, брати безпосередню участь у вирішенні тих завдань, які стоять перед трудовими колективами, бути бойовими помічниками обласної партійної організації [10].

Працівники радіо активно сприяли громадськості, органам внутрішніх справ у боротьбі з порушеннями правопорядку, з пияками, спекулянтами. Ці питання знаходили своє відображення в радіожурналі "Час. Людина. Закон", редактором якого був О. Верниченко.

Користувалися авторитетом у радіослухачів і чимало інших передач. Редакції завжди цікавилися, як "живе" програма після виходу в ефір, який має голос серед слухачів, що змінилося в їхньому житті. Відповіді на всі питання дають не тільки зустрічі з тими, кому адресовано передачі, не тільки радіоанкети, а й редакційна пошта, листи слухачів і робкорів. Позаштатні автори допомагали творцям радіоефіру бути у вирі подій, зрозуміти сутність найважливіших справ, тенденцій, явищ.

Люди різних професій допомагали в розробці програм, підказували нові теми, що дозволяло наблизити передачі до інтересів та запитів аудиторії. Зокрема, в одному з листів робкор М. Бажан із Макіївки розповів про чудову сім'ю Пономаренків. Через кілька днів редактор Є. Рассолова разом із звукооператором Ф. Саливном побували у відвідуванні. А ще за кілька днів редакція художнього мовлення почала новий цикл радіопередач "У колі сім'ї" розповіддю про сім'ю Пономаренків [22].

Значна кількість радіопередач готувалася за листами радіослухачів. Це свідчить про те, що радіо стало надійним другом і порадиником співвітчизників.

Донецьке обласне радіо намагалося оперативно відгукуватися на події, повсякчас вдосконалювало інформаційну роботу, глибоко й аргументовано роз'яснювало політику партії, повніше враховувало зростаючий рівень культури та різноманітний характер запитів радянських людей, інакше кажучи, повною мірою оволоділо мистецтвом політичної освіти мас.

У фондах фонотеки Донецького обласного радіо зберігається чимало записів живих голосів ушлявлених на всю державу героїв перших п'ятирічок трудового Донбасу...

Зберігаються також голоси героїв війни – визволителів Донбасу, тих, хто здобув славу подвигами на фронтах Великої Вітчизняної війни. Є записи бесід із героєм війни і космосу Георгієм Береговим, з нинішніми захисниками кордонів нашої держави... Це справді золотий фонд обласного радіо.

Але далеко не всі голоси відомих земляків увічнено на магнітній плівці. У 30-х рр. про таку плівку працівники обласного радіо й не мріяли. Сьогодні з посмішкою та ніжністю беремо до рук записи тих давніх літ, що робилися на грамофонних платівках. Грамофонні платівки, магнітна плівка, цифрові компакт-диски – віхи розвитку запису на радіо.

У 1977 р. Донецьке обласне радіо почало планово виходити на республіканському радіо. За короткий час радіожурналісти Донецького обласного радіо рекомендували себе з найкращого боку – як професіонали. За серію радіопередач із пропаганди передового досвіду на будівельних

майданчиках Донбасу обласне радіо посіло перше місце у Всеукраїнському конкурсі та було нагороджене Дипломом I ступеня Держтелерадіо УРСР. Свій вагомий внесок у цей успіх зробили на промислові теми передач редактор В. Вербиченко, редактор "Останніх новин" М. Гецько, редактор молодіжної радіостанції "Романтик" Л. Кузьменко. Під час загального обговорення нової Конституції СРСР на обласному радіо вийшли в ефір кілька передач, присвячених пропаганді радянського способу життя, які було відзначено Дипломом II ступеня республіканського радіокомітету [14].

У 1977 р. журналістів В. Демченка, Є. Рассолову нагороджено Грамотами Держтелерадіо СРСР і УРСР за творчий пошук.

Журналіст В. Кахно з гордістю зазначає: "Сьогодні (1978 р.) радіослухачів не здивуєш повідомленням про трипрограме радіо – воно надає можливість слухати передачі першої програми Всесоюзного радіо, "Маяка" і "Променя". Трипрограме радіо у нас в області мають можливість слухати понад 350 тисяч абонентів у 13 містах. До кінця п'ятирічки трипрограме радіомовлення буде і в Торезі, Слов'янську, Дружківці, Селідовому, Дебальцевому, Новоазовську, Амвросіївці, Часовому Яру. У 1979 р. радіослухачі області зможуть приймати стереофонічні передачі радіопередавачами на хвилях УКХ" [14].

Проте, з набуттям Україною незалежності, трипрограме радіомовлення, на жаль, втратило свою популярність.

У 1978 р. Донецьке обласне радіо звучало в ефірі 2 години 6 хвилин на добу, за рік – 766 годин. Передачі Донецького обласного радіо починалися о 7.10 ранку і закінчувалися о 18.30 ввечері. Протягом дня передачі виходили в ефір чотири рази. Вісім редакцій обласного радіо готували передачі, які повною мірою відображали життя Донецького краю: "Шахтарські ритми", "Партійне життя Донбасу", "Люди, роки, подвиги", літературно-художні передачі молодіжної радіостанції "Романтик", випуски "Останніх новин" та інші передачі [14].

Герої перших і наступних п'ятирічок, про яких розповідало обласне радіо, були не тільки учасниками передач – вони виступали ще й співавторами, а частіше і просто авторами радіоматеріалів, що так яскраво розповідали про сьогодення великих новобудов, які потім стали легендами. І сьогодні творчі працівники Донецького обласного державного радіо продовжують традиції попередників, висвітлюючи найважливіші події з життя регіону.

1. Історія національного радіоефіру: Архівні матеріали (1942–1969) / упоряд. Н. М. Сидоренко ; Ін-т журналістики. – К., 2004. – 115 с.
2. Полковенко В. В. Майстерність українських радіопубліцистів : учбово-метод. розробка для студ. ф-ту журналістики заочн. навчання / В. В. Полковенко. – К., 1970. 3. Миронченко В. Я. Інформаційне радіомовлення на Україні / В. Я. Миронченко. – К.: Вища школа, 1984. 4. Миронченко В. Я. Інформаційне радіомовлення України: (Сторінки історії) / В. Я. Миронченко. – К.: Дослідн. центр історії укр. преси, 1996. 5. Ляховський В. Матеріали радіовещання как источник изучения деятельности Компартии Украины в годы Великой Отечественной войны : автореф. дис. ... к. и. н. / В. Ляховський. – К., 1990. 6. Гід журналіста : зб. навч. матеріалів / упоряд. А. Лазарева. – К.: Ін-т масової інформації, 2003. – 124 с. 7. Мелешенко О. К. Паперові та електронні інформаційні моделі : навч. посіб. для студ. ін-тів і ф-тів журналістики / О. К. Мелешенко ; ІСДО, Київ. ун-т. – К., 1995. – 168 с. 8. Живі голоси України: нариси про радіожурналістів / упоряд. Н. М. Сидоренко. – К.: ВПЦ "Київський університет", 2004. 9. Кошак О. М. Початок становлення радіомовлення в Харківській області // Вісн. Луган. нац. пед. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Луганськ: Вид-во ЛНПУ ім. Тараса Шевченка "Альма матер". – 2006. – № 15 (110). – С. 159-166. 10. Кошак О. М. Нотатки з історії радіомовлення на Луганщині // Інформаційне суспільство. – К.: Ін-т журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2007. – С. 34–36. 11. <www.donetsk.dn.ua>. 12. Артеменко В. Говорит Донбасс. Из истории радиодификации Донбасса // Комсомолец Донбасса. – 1974. – 7 мая. 13. Рожко Г. Ф. Харків – колиска українського радіомовлення і телебачення : докум.-публіц. нарис /

Г. Ф. Рожко ; літ. запис Ж. Ф. Петрової-Коваленко. – Х., 2004. 14. Кахно В. За вехой полувека // Комсомолец Донбасса. – 1978. – 7 мая. 15. Голос миллион. Диктатура труда. – 1927. – 28 мая. 16. Берестов Н., Таким было начало. Об истории развития радиовещания в Донбассе / Н. Берестов, А. Головнев, В. Радіус // Вечерний Донецк. – 1987. – 6 мая. 17. Даниленко Е. ...И зазвучал эфир // Вечерний Донецк. – 1987. – 24 янв. 18. Радио и телевидение в СССР. – М., 1960. – С. 104. 19. Говорит

"Сталино-Донбасс" : программы передач по радиостанции "Сталино-Донбасс" РВ-26, волна 386,6 мтр. // Диктатура труда. – 1936. – 30 окт. 20. Условия конкурса радиослушателя-активиста // Диктатура труда. – 1936. – 3 окт. 21. Кахно В. Полвека в эфире // Социалистический Донбасс. – 1977. – 7 мая.

Надійшла до редколегії 13.04.09

ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ

УДК 316.659.1(091)(072)

Н. Грицюта, канд. філол. наук

ЕСТЕТИЧНІ КОНЦЕПТИ ПОСТМОДЕРНІЗМУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

У статті увага актуалізована на провідних тенденціях рекламної творчості в контексті національного соціо-історичного дискурсу, де доміняючою є стильова течія постмодернізму. Авторка вдається до ескізного аналізу найяскравіших тенденцій сучасного рекламного креативу, зокрема таких, як карнавальність, цитатність, інтертекстуальність, пародійність, мозаїчність, стильовий і жанровий синкретизм, візуалізація ахроматичного, хроматичного і монохроматичного зображення.

The attention is paid to main tendencies of advertising creativity in the context of national, social and historical discourse, where dominant is style trend of post-modernism. The author presents sketchy analysis of the brightest tendencies of modern advertising creativity, such as carnival, quotation, intertextuality, parody, mosaic, style and genre syncretism, visualization of achromatic, chromatic and monochromatic image.

Постмодернізм як самосвідомість культури, як стильовий напрям і ментальна доміняюча часу, як інтелектуальне осмислення історичної епохи є визначальним для ХХ – початку ХХІ ст. Він зародився у Франції як феномен літератури і мистецтва в романах лауреата Нобелівської премії А. Жіда і знайшов інваріантність у Дж. Джойса, Ф. Кафки, на слов'янському терені випрозорившись у прозі В. Підмогильного, Б. Антоненка-Давидовича, А. Платонова, Є. Замятіна. Саме у творах цих митців, незважаючи на жанрово-стильове розмаїття їхньої художньої стилістики, – потяг до авангардизму чи обстоювання суто модерністських тенденцій, незважаючи на жорстку критику превалюючої державницької ідеології та переслідування, незважаючи на цезурні заборони і вимушену еміграцію, відкидається ідеологізація, присутнім стає зречення настанов пізнаності світу, спостерігається штучне імперативне перетворення буття, дійсність як матеріальна, так і духовно-метафізична піддається сумніву, а іманентними виступають ілюзорність, пародійність, інтертекстуальність, симбіоз жанрів, карнавалізація. Згодом на межі 70–80-х рр. ХХ ст. постмодернізм сформувався як самостійна течія, уособлена в іменах таких письменників, філософів, культурологів, соціологів, як Р. Бартр, Ж. Бодріяр, Ж. Делез, Ж. Ф. Лютар, М. Фуко, Ж. Ерріда та ін. Доволі швидко постмодернізм виокремився з материнського лона Франції та розбухав своєю невгамовною енергією спраглу до новачій Європу й заокеанський континент, ставши загальнокультурним феноменом. Один із провідних російських дослідників постмодернізму І. Ільїн із цього приводу писав: "... він став сприйматись як найбільш адекватне духові часу вираження і інтелектуального, і емоційного сприйняття епохи" [1, 24].

Популярності набула думка, що постмодернізм сформував вельми специфічний менталітет і став новим базисом масової свідомості, коли вийшов на світоглядні обшири як продукт постіндустріальної епохи, епохи поіменованої Е. Тоффлером "третьою хвилею", епохи розпаду цілісного погляду на світ, руйнації суперсистем – світоглядно-філософських, економічних, політичних. Суть постмодернізму виявилася на кількох рівнях: онтологічному, гносеологічному, естетичному. Мистецька концепція постмодернізму характеризується антиідеологічністю, релятивізмом, руйнуванням ілюзорних цінностей, стиранням опозицій, антитетичних меж між різними переннями (добре-лихе, прекрасне-потворне, комічне-трагічне,

реальне-вигадка), колажність, мозаїчність, ремінісцентність, цитатність, алюзійність, йому притаманна акумуляція духовно-культурологічного досвіду різних часів і народів, розгляд явищ сучасності в контексті фольклору, історії – звідси потяг до архаїки, міфу, переосмислення останнього. Міфологізація реалій буття знову, як це вже було у першій половині ХVІІІ ст., виходить на кін і творить новий феєричний світ фантазмагорії, моделюючи та прогнозуючи як майбутнє, так і виокремлюючи в минулому міфи, що осучаснюють життя, творять позаретроспективний світ, зливаючи в один глобальний часопростір народи, континенти, епохи.

Українська світоглядна, культурологічна, соціо-естетична ситуація кін. ХХ – поч. ХХІ ст. стала напрочуд благодатним ґрунтом для селекції постмодерністських тенденцій в різних аспектах творчої реалізації, а рекламний креатив як одна з форм її вияву тут посідає особіне місце, позаяк реклама загальноновизнана є глобальною комунікацією, що, з одного боку, формує масову свідомість, а з другого – є її логічним продуктом. Крім того, слід зважати на особливу інваріантну історико-політичну ситуацію, що склалася в українському соціумі як одна з детермінант його національної долі.

П р и м і т к а: В часи заідеологізованого як розвинутого, так і застійного соціалізму в Україні фактично було витлумлено будь-які національно-окреслені спроби творчості на терені реклами, що по суті й не була потрібною в часи "планової" соціалістичної економіки в умовах штучного товарного дефіциту з його перверсіями у вигляді придбання "на майбутнє", "про всяк випадок", або за принципом "бери, поки дають", тобто продають, тож усі користувалися послугами Аерофлоту й Ощадбанку, попит формувала пропозиція, і протягом сімдесяти років на території Радянської України навіть мови не було про таке явище, як реклама загалом, а те, що називали цим словом, і що власне перебувало під опікою Укрторреклами та Зовнішторгу, фактично було викривленим дзеркалом суті явища. Останні кволі художницькі порухи рекламної творчості в Україні ми знаходимо на межі 20-х рр. ХХ ст., натомість на обширах західноукраїнських земель аж до часу державницької злуки – в переддень Другої світової війни – йшов певний розвій рекламної справи у національному інваріанті.

Далеко не заглиблюючись у ретроспективний дискурс (це справа іншої розмови), зазначимо, що на початку 90-х рр. минулого століття зрослися-злилися в єдиному соціокультурному річизні потужні творчі, енергетичні потоки, полісемантика яких і є темою нашої розмови. Одержавши свободу розвитку та можливість засівати ниву ринкової економіки, українські вчені, науковці-емпірики, підприємці звернули пильну увагу на створення нового дієвого потужного, хоча, безперечно, кон'юнктурного мистецтва, синтезованого з маркетингових технологій, ім'я якому реклама, яка вже на той час на американських і західноєвропейських теренах мала власну історію, джерела, набула творчих стилів і цілком сформувалась як самостійна та самодостатня галузь діяльності, без якої масова свідомість уже не мислила свого буття.

З другого боку ставши своєрідним мистецтвом слова, пензля, театрального дійства і, традиційного для українства з довженківських часів, кінематографа, українська реклама влилася в потік магістральних жанрово-стильових тенденцій тогочасності, де визначальним був стрімкий плин саме постмодернізму, який корелював сформовані критерії та принципи світобачення з типом світовідчуття іманентним інформаційному суспільству. Впавши на благодатний ґрунт звільненого від ідеологічних прерогатив творчого розвою, національна реклама як креативна діяльність сполучила вільне, незакомплексоване вираження світосприйняття з духовно-естетичними установками постмодернізму, для якого щойно позбавлена засоціологізованих лабет дійсність дала можливість засіяти вже спраглу до оновлення ниву й одержати сходи у вигляді художнього репрезентанта, притаманного неомодернізму. Вірогідно, рекламна творчість значно адекватніше, ніж інші новостворені мистецькі жанри, відтворила дух часу з його стильовими домінантами.

Деякі сучасні науковці вбачають конкретний причинно-наслідковий зв'язок у тому, що створенню нової культури постіндустріального, інформаційного суспільства та її глобальному розповсюдженню як "культури реальної віртуальності" (зокрема така думка інтепретується в працях американського соціолога М. Кастельса [2, 386]), значною мірою сприяв безпрецедентний за своєю бурхливістю період розвитку реклами (масових комунікацій) у світі загалом, а для України це стало своєрідним феноменом часу. Розвиток нових форм і стилів у діапазоні креативної самоідентифікації та самореалізації творчих особистостей різножанрових за фаховими спрямуваннями, які принципово не вписалися в рамки традиційних концептів, із цілком закономірними світоглядними овердрафтами в процесі глобалізації колективної свідомості, впровадження нових технологій, в тому числі й інформаційних та комунікаційних, – все це призвело до того, що соціокультурний виклик постмодернізму був прийнятий громадськістю. Показово, що сучасні, передовсім інформаційні технології, не лише формують новий світ, а й суттєво змінюють бачення його. "Образ світу" таким чином постає як химерно орнаментоване павутиння на кшталт мережі інтернет. Реклама чи не найрозвиненіша та найпопулярніша комунікативна система, що швидко генерує, вона внутрішньо близька до постмодерну за своєю природою, адже в її основі пролягає один із базових архетипів колективного безсвідомого – народження нового, генетична сутність якого в оновленні, що є психологічним превалюванням над відмерлим, над візіями минулого, тобто переборення смерті. Якщо ж випрозорюється прагнення до тривалого виживання, то в "соціальному організмі, як і в людській душі, має відбуватися безперервне повторення народження, яке компенсувало б

невтримні повторення смерті", – писав А. Тойнбі [3, 189]. Якщо продовжити думку основоположників теорії постмодернізму Ж. Дерріди [4] та У. Еко [5] щодо його феноменальності як демонізованого явища, то побачимо в ньому подібне до стихійної навали, що реструктивно впливає на морально-етичні сфери. Однак у сфері культури старе з появою нового не зникає цілком, а те, що виникає, має іманентні неперебунності: розставання з минулим відбувається своєрідно – шляхом деканонізації, критичного переосмислення, використання перекодованих елементів для нового творення. Відтак і визнаними авторитетами, і сучасними молодими теоретиками в найширшому контексті під постмодернізмом розуміється "глобальний стан цивілізації останніх десятиліть, вся сума культурних настроїв і філософських тенденцій" [6, 5], пов'язаних із відчуттям завершеності цілого етапу культурно-історичного розвитку, віджитості сучасності, вступу в смугу еволюційної кризи [7, 65–66]. На думку Ж. Бодрійяра зокрема, інформація на сьогодні не виробляє ніякого сенсу, не несе змістового навантаження, а лише "розігрує" його, оскільки підміняє комунікацію її подобою [8, 187–189]. Усе це породжує специфіку світовідчуття постмодерністського медіатизованого суспільства і свідомості. Саме тому постмодернізм робить акцент на образі, що превалює над реальністю.

Нині настійно говорять про завершення доби постмодернізму, в очікуванні настання нової потужної течії; однак, враховуючи той факт, що поки це невизначене "дещо" не сформувалося, постмодерністська стилістика в Україні домінує далі. Реклама ж по суті своїй – інформаційна комунікація, вітчизняна й зарубіжна, що настільки всотала постмодернізм у свою плоть і кров, що довго ще залишатиметься під його впливом.

Постмодернізм ґрунтується на не відображенні, а конструюванні, моделюванні дійсності, створенні штучної реальності, до чого за своєю природою цілком пристосована реклама, зокрема телереклама. Постмодернізм сформувався як течія саме в період бурхливого розвитку телебачення та чимало ввібрав у себе з його естетики, в тому числі й властивий йому метод мозаїчної репрезентації та сприйняття інформації, для нього характерна сила впливу зорових імпульсів, відповідно – інтенсивність сенсорних вражень відеоряду, т. зв. "відеократія".

Процес пізнання в масмедіатизованому світі набуває мозаїчного характеру, перетворюється на споглядання епізодично пливучих один за одним сюжетів, сприйняття стає флуктуаційним, тобто таким, що коливається, ковзається, мерехтить, має химерний або й примарний вигляд. Яскравим прикладом слугує побудована на швидкій і частій зміні кадрів кліпова культура, і в першу чергу, – рекламні кліпи. На місце ієрархічної моделі світу, де є головне і другорядне, висувається модель хаотична, деструктурована. Таким чином, одночасно відбувається заперечення центричності та осмислення множинності смислів, де немає головного і другорядного – все є однаково суттєвим і важливим, позаяк усе однаково заслуговує на увагу, а відтак має змогу відобразитись в інформаційному просторі. Цим пов'язана полісемія рекламних текстів, адже в рекламному повідомленні відіграють роль усі учасники складного і в ідеалі злагодженого, гармонійного оркестру, – саме в такому разі рекламне звернення є ефективним і в інформативному, і в комунікативному, і в психологічному, і в маркетинговому контекстах. Лише тоді, коли в рекламі, перифразуючи А. Чехова, "все прекрасне", тобто – суть і форма адекватні цілям та завданням, а засоби відповідні меті й взаємовиражальні, рекламне повідомлення "приречене" на успіх. Це, по суті, і є виявом специфіки

постмодерністської естетики в рекламі, де немає місця зайвому, меншовагартісному, – все повинно бути винятковим, неординарним, виразно-вражальним, не лише експресивним, а й імпресивним.

А як інтерпретувати полісемічність значень, які, залежно від специфіки сприйняття, можуть відігравати інваріантну роль і чинити як прогнозований, модельований, так і непередбачуваний вплив? "Існує багатоманіття значень, мерехтіння мікродовжових смислів, – є пустоти, а смисли нерідко народжуються саме в порожнині, якщо виникають між словами", – вважав М. Фуко [9, 38]. Порожнини – це ті інтерпретації, які існують, але не позначені в тексті, тому вони набувають самодостатніх значень і мають свій особливий, цілком виражений сенс. М. Фуко дійшов висновку, що в підсумку маніфестований дискурс нагально представляє те, про що в ньому не йдеться, – саме таке неговоріння, невимовленість і є порожниною, яка з середини підточує все, про що мовиться, але в рекламній комунікації створює новий інтертекст.

Унаслідок наявності в рекламних повідомленнях недовисловленого, недомовленого у реципієнта – адресата інформаційного повідомлення – з'являється нова свобода, якої не було при ієрархічно організованому комунікативному акті – це свобода інтерпретації. Перед реципієнтом відкривається можливість безмежної інтерпретації та вільної гри зі значеннями. Індивід одержує можливість "творити" нові значення відповідно до власних бажань, потреб і потенцій інтелекту.

В естетиці постмодернізму життя суспільства взагалі розглядається як площа, що на ній зростають і формуються значення. Принципи, до яких вдаються задля їх інтерпретації та аналізу, є універсальними і мають застосування в будь-якій субстанції, здатній продукувати значення. Отже, реклама, що є знаком або сполученням знаків, відповідно законів постмодерністської естетики, виявляє здатність до генерації.

Мейнстрім сучасного рекламного креативу – це використання постмодерністської стилістики. Постмодернізм впливає на вербальні та візуальні складники рекламної комунікації. На противагу стильовим напрямкам, із якими він пов'язаний генетично, – модернізмом і авангардизмом – постмодернізм "всеїдний" і всюдисущий, терпимий до всього, він еkleктичний.

Постмодернізм остаточно утверджує перехід від творення до конструювання, від мистецтва як діяльності продукування творів до діяльності з приводу цієї діяльності. Яким чином і чому відбувається ця генерація? Умовою мистецького зодчества є смислове умовно-знакове відтворення духовних, психологічних, моральних, етичних устремлінь душі творця, якому загалом байдуже до поцінування довколишніх, громадськості, соціуму, для нього квінтесенцією самореалізації є власна творчість, самовираження як процес і як сутність буття, причому чи не найбільшим фетишем при цьому є натхнення, яке плекається, генерується, в очікуванні якого можуть проминати роки, а іноді й більша частина життя. При цьому навколишній світ має суто утилітарне значення, а не виступає як критерій оцінювання чи засобом надання дивідендів за витрачені зусилля – так звані муки творчості. Головне для митця – творити; творчість – єдино прийнятний засіб самореалізації, виправдання буття, самоутвердження. Основа для творчої особистості – згода із внутрішнім "я": при настанні неузгодження, дисгармонії надходить депресія, згодом – деградація особистості, яка може призвести не лише до творчої, а й дожиттєвої кризи. Постіндустріальне суспільство з його безмежними можливостями технічного відтворення, моделювання, кардинально порушує вікові традиції. Ця

ситуація ставить під сумнів існування мистецтва в його попередніх (класичних чи модерно-авангардистських) проявах. Окрім того, сучасний митець цілком свідомий того, що оригінальних сюжетів уже давно не існує, а концепція В. Проппа щодо мандрівних сюжетів, а відтак образів, характерів, давно відома і узвичаєна як освітня модель [10]. Тобто, сучасний митець не має справи з "незайманими" джерелами творчої насаги. Як представник інформаційного суспільства, доволі освічений та науково обізнаний, він аж ніяк не претендує на автентичність своїх творів, оскільки їх складові вже інтерпретувались у попередні культурні епохи й іманентними художньої оригінальності виступають натомість певні поєднання колись абсурдного, дисгармонійного. Наслідком таких змін є ремінісцентність, алюзійність, колажність, цитатність, інтертекстуальність, стильовий та жанровий синкретизм, відтворення хаосу через мозаїчність, алогічний потік свідомості як героя, так і самого автора, пародійність, бурхлива асоціативність, несподіваність, видовищність метафори, парадоксальність та експресивність мовлення як на традиційному, так і на паралінгвістичному рівнях. Результат – оцінка повсякденності, побутової реальності як театру абсурду, епатажно ігрова, карнавальна атмосфера, підкреслено-штучна театральність.

Реклама, ставши глобальною світовою комунікацією сучасності, є чи не найпридатнішим простором для реалізації цих суттєвих змін, які відбулися в психології та в природі творчого сьогодення. Саме умови рекламного інформаційного простору надають можливості застосування постмодерністської естетики, основні риси якої ми вище зазначили, причому ця концепція вже давно утвердилася, започаткувавшись ще в системному погляді на постмодернізм американського вченого І. Хассана [11, 12–13], вона є цілком прийнятною для сучасних дослідників Л. Геращенко, Х. Кафтанджисєва [12; 13]. Більшість із них схильна вважати, що масові комунікації і є тими теренами, на яких можливий подальший розвиток творчих начал людини, а отже, запропоновані умови світобуття спонукають до того, щоб саме реклама стала віддзеркаленням глобальних інформаційно-психологічних процесів сьогодення. Нині вже не треба доводити, що реклама – це своєрідний вид творчості, що вона набуває рис так званого **креативу**, як це модно останнім часом називати. Тобто сьогодиншнього митця хвилює не лише поцінування його творчого самовираження, а й дивіденди, власне фінансове, комерційне, економічне задзеркалля його роботи, відтак простори рекламної діяльності стали доволі благодатною нивою і не має посутнього значення, хто виступає ефемерним чи гіпотетичним замовником рекламного витвору: чи рекламодавець – власник грошового мішка, чи потенційна жертва рекламного процесу – споживач як об'єкт впливу рекламного звернення; кожен із них є тим, хто "замовляє музику", саме на угоду їм працює потужна реклама індустрія, адже повинні бути вдоволені обидва партнери цього бізнес-альянсу. Рекламний креатив як різновид художньої творчості, впавши на стильову ріпелю постмодернізму, має всі передумови злитися з останнім у гармонійному екстазі, витворивши при цьому потужний інструментарій маніпулювання як колективною, так само й індивідуальною свідомістю.

Призупинивши наукові філософствування "з приводу...", вдамося до конкретики: як же у сучасній рекламі відобразилися деякі постмодерністські тенденції розвитку творчих начал. У цій статті ми не претендуємо на вичерпність, для того потрібне більш розлоге наукове дослідження, – зробимо лише ескізний аналіз найяскравіших тенденцій рекламного креативу, зокрема таких, як **карнавальність, цитатність, інтертекстуальність, пародійність, мозаїчність, стильовий та жанровий синкретизм**.

Специфічне сприйняття митця-постмодерніста цілком подібне до світобачення його сучасника – рекламіста-креативника: поряд із культом незалежної особистості характерним є прагнення увібрати в себе, поєднати, взаємодоповнити істини (часом полярно протилежні) багатьох людей, націй, культур, релігій, філософій. Це – єдиний спосіб пробитися до справжнього масштабу життя, здолати екзистенційну безпросвітність існування. Тож рекламіст, представляючи постмодерні тенденції сучасної творчості, зазвичай вражає своєю ерудованістю чи її переситом.

Бачення повсякденного реального життя постає як театр абсурду, апокаліптичний **карнавал**: дійсність протиприродного технократизму й утилітарності капіталістичного суспільства, а тим паче сірість, мертвотно-механічна казарменість тоталітарних суспільств чи невлаштованість, розбалансованість їх посттоталітарних наступників дає для таких оцінок усі підстави. Карнавал завжди передбачає химерну гру, зміщення, реструктуризацію ієрархії цінностей, переродження звичних ідеалів. Але якщо колись він чітко обмежувався відповідними святковими днями й рамками соборного майдану, то тепер залив весь часопростір нашого існування. Життя окремої людини й усього суспільства перетворюється на страшно безперервну гру, що не має жодного стосунку до буття достеменного. Ця гра непомітно примушує людину втрачати відчуття реальності та самоідентифікації, перетворює її на актора, маріонетку, маску в театрі трап-фарсу. Ігрова реальність спровокувала й епатажно ігровий стиль реклами, – у цьому теж вбачається постмодерністська стилістика. Вдаючись до зумисне "несерйозної", а то й безглуздої гри, рекламіст підкреслює змодельовану "справжність" нафантазованого способу життя. Неперевершено писав М. Бахтін про естетику карнавальності в художній творчості [14, 456–470], тому маємо підстави говорити про подібне в осучасненому аналізі рекламної творчості.

Як вираження карнавальності в рекламі використовується **гумор і комічні ситуації**, що безперечно викликають позитивні емоції, супроводжуваних сміхом та експресією. Це, у свою чергу, ефективно впливає на сприйняття реклами, заохочує до позитивної оцінки рекламного повідомлення та забезпечує запам'ятовування. Іноді приємні емоції від вдалої реклами такі сильні, що люди відчують потребу розповісти про неї іншим, аби ті теж долучилися до веселощів. Гумор зазвичай передбачає або незвичайне, або нестандартне сюжетне рішення, або несподіваний хід думки, а в сенсі карнавальної естетики – здатність побачити відтінок комічного у звичайній ситуації.

Комічне як вияв сміхової культури поліпшує, гармонізує стосунки людини з довколишнім середовищем, надає можливість звільнитися від негативних емоцій: гніву, страху, провини, дратівливості. Для реклами, що падає на людину нестримним водоспадом, усе це має особливо важливе значення. Примусьте людину сміятися, і вона, щонайменше, не буде сердитися, дратуватися, а це в рекламній справі дуже й дуже бажано. *Сюжетний гумор* добре підходить для теле- й радіореклами, де є простір для розвитку фабули. Варіації такі: несподівана розв'язка, незвичайні сюжетні лінії, наслідок яких – раптовий ефект.

"Частим" гостем у рекламі є незрозуміла, дивакувата поведінка людини, відсутність активної логіки в сценарії розвитку подій, неприхований абсурд. Ідеальним прикладом таких рішень є анекдот: він завжди вимагає завершення, кінцівки, фіналу. Тільки дослухавши до кінця, можна збагнути суть того, що відбувається. У друкованій рекламі такого ефекту досягають коміксами або конденсованими до одного сильного образу штучними ситуаціями, де відповідь на поставлене запитання можна знайти лише "вчитавшись" або "вдивившись". Саме з такою

метою використовується так званий *персональний гумор*, який акцентується на певному комічному образі, який викликає сміх. Іноді до цього залучають *сміхові фігури*, а саме:

– уже відомі популярні персонажі. Наприклад, у британській сміховій культурі Містер Бін відомий як за кількістю кумедних ситуацій, в які він потрапляв, так і за оригінальністю тих методів, за допомогою яких він із цих ситуацій виходив; схожий до Біна американський Айс-вентура із фільму "Маска", образ якого останнім часом активно ввійшов і у вітчизняну рекламу; давно користується популярністю в американців такий собі дивак Білл, всеїдний рекламіст, що пропонує без розбору все – від трактора до засобу від молі. Сюжети за його участю побудовані саме на взаємодії героя з товаром, з його особливостями, властивостями, якостями, а тому вони не є "рекламою заради реклами". Жанрові сценки за участю "Білла" стають предметом обговорень, спогадів, джерелом сміху і позитивних емоцій серед широкого кола американців; нових "серій" із нетерпінням чекають глядачі. Подібні рекламні герої є також в інших країнах, вони користуються не меншого популярністю, аніж відомі артисти або ведучі улюблених телепрограм. Причому, за свідченнями фахівців, вони справді рекламують товари, а не самі себе. Однак для того, щоб такий персонаж посів місце в масовій свідомості, його образ має бути по-справжньому яскравим і характерним, інакше відмінність між рекламою, де такий герой бере участь, мінімізується і спрацює ефект асиміляції;

– карикатурні комічні персонажі, наприклад, "Масяня" Олега Кураєва або "Петрович" Андрія Більжо. Підкреслимо, йдеться лише про тих персонажів, які від початку орієнтовані на сміх. Розрахунок тут аж надто простий: якщо персонажі викликають велику кількість позитивних емоцій, їх присутність у рекламі неминуче буде викликати позитивні емоції у споживача, а власне товар – "успадковувати" емоційні переживання, паразитувати на них. Можна не лише створювати нові персонажі, а й експлуатувати старі (до прикладу, реклама пива "Три ведмеді" – Нікулін, Віцин і Моргунов);

– йолопи, бевзі, бовдури, роззяви. Щодо цього, то питання особливе. Простакувати, інтелектуально посередні люди на кшталт Іванка-дурника, який "по життю" виявляється не таким уже й обділеним розумом, а навпаки, маючи природну кмітливість, виходить переможцем зі складних ситуацій) у нашому випадку знаходять консенсус завдяки рекламованим товарам (наприклад, телереклама м'якого засобу "Містер Мускул").

В основі цих тенденцій лежить глобальна зміна рекламної парадигми останніх десятиліть – від суперменів та Міс Усесвіт до кумедних роззяв, бевзів. Це пояснюється передовсім тим, що відповідно до збільшення інформаційних новонадходжень на адресу споживача, зростає значимість уміння йому сподобатися, "запам'ятатися", а комічний образ цьому активно сприяє. Образ йолопа, бовдура, а тим більше роззяви не дратує, а викликає добрий сміх. Йому не закинеш фальші й штучності, він природний, неперевершений своєю дуркуватого зовнішністю, манерами. Йому простіше повірити, з ним легше відчувати себе героєм. Він викликає позитивні емоції та надає звичайним, повсякденним ситуаціям комічного відтінку. На нього неможливо розсердитися. З ним світ стає трохи кращим і добрішим. Дуркування споріднене за блазнюванням, що має чи не центральне місце в карнавальній культурі. І якщо фотомоделі можуть провокувати формування комплексу неповно цінності й меншовартості ("я таким ніколи не буду!"), то йолоп, роззява таких емоцій не викликають, навіть навпаки, дають людині можливість

самоствердитися та відчути себе "на рівні". Відтак комічні герої завоювали своє місце під рекламним сонцем, і, вочевидь, надалі їх "питома вага" в загальній масі рекламних сюжетів збільшуватиметься.

Як бачимо, в рекламі відбувається зміна пріоритетів з ірраціональних мотивів (наприклад, умовляння) на раціональні. Люди не керуються самими лише сексуальними інстинктами та неусвідомленими бажаннями, як це припускав З. Фройд. Від психоаналітичної реклама повільно переходить до соціально-психологічної, раціонально-поведінкової і комунікативної моделей поведінки споживачів із відповідним впливом на них. Крім того, спостерігається перехід реклами від спроб підсвідомого навіювання до соціального маніпулювання, від зомбування до навчання, від програмування до впливу та спонукання. Реклама стала менш ірраціональною та більш інструментальною: різниця між рекламою в минулому та сучасною рекламою можна порівняти з "філіпінською хірургією" – "нейрохірургічною операцією".

Характерною особливістю постмодерністської, а таким чином рекламної естетики є **цитатність**, як беззастанне повернення до минулого – тобто вже колись створеного в музиці, образотворчому мистецтві, літературній творчості і т. д., що зберігається до часу в "архіві", у духовно-інтелектуальній скарбниці людської цивілізації. Цитатність – це ті базові засади, на яких вибудовується безліч варіантів реалізації принципів постмодернізму. Ця думка свого часу активно розроблялася М. Фуко, який вважав, що свідомість суспільства складається із полісемантичних значень, які становлять так званий "архів", тобто певну інформаційну базу даних [9, 102]. Можна сказати, що в рекламі, відповідно до стильових вимог постмодернізму, триває пошук нового, який народжується з діалогу зі старим. Нове смислове поле виникає при зіткненні з комунікативним полем минулого, і при цьому останнє використовується та поціновується як основа й "авторитет" першоджерела.

Цитатність полягає в тому, що практично неможливо створити рекламне звернення, яке не містило б алюзій, асоціацій з уже відомими дискурсами, які здебільшого зберігаються в базах даних, таких собі інтелектуально-культурологічних "архівів". Звідси – величезна кількість римейків в усіх видах мистецтва, а тим більше – в рекламному креативі. За основу часто береться відомий твір минулого, як "бовванка" чи початкова модель, канва, що деструктується, набуває нового змісту, таким чином на цій основі створюється щось інше, часто пародійне, з використанням цитат, героїв, ситуацій – відбувається синтез так званих "украдених" об'єктів зі знайомих широкій публіці канонічних текстів – чи то кінофільм, твір живопису, музики, театру, реклами, моди. Відповідно до принципів естетики постмодернізму, в рекламі відбувається взаємовплив, синтезування елітарного та масового мистецтва. Цитатність мислення – одна з основних характеристик рекламотворців у будь-яких жанрах, причому автор рекламного звернення іронізує над собою, своїми героями, цитованим канонічним джерелом. Прикладом може бути використання канонічних сюжетів, інтерпретованих Леонардо да Вінчі та Рафаелем, де й у "Святій вечері" і в "Сотворінні світу" беруть участь сексапілні красуні. Ця реклама є вдалим прикладом постмодерністської редакції з використанням матриархальних цінностей [15].

З цитатністю мислення пов'язане таке засадниче поняття постмодерністської естетики, як **інтертекстуальність**, тобто діалог між інформаційними блоками, який, на жаль, не завжди відбувається за принципом "...і звезда с звездой говорит..." (М. Лермонтов).

Проблема інтертекстуальності привертала увагу багатьох теоретиків, у тому числі й таких, як Ж. Дерріда, Р. Барт [4; 16; 17] та ін. Вони вважали, що створюється безмежне поле значень, "тексти (в широкому тлумаченні поняття) до безконечності покликаються один на одного і на всі відразу, оскільки разом вони є лише частиною "всезагального" тесту, який, у свою чергу, збігається з текстуалізованою дійсністю та історією" [18]. Р. Барт вважав, що "кожен текст є інтертекстом, решта текстів присутні в ньому на інших рівнях і в більш-менш упізнаваних формах, як тексти попередньої культури і тексти довколишньої культури" [16]. Кожен текст являє собою нову тканину, зіткану зі старих цитат. "Шматки культурних кодів, формул, ритмічних структур, фрагменти соціальних ідіом тощо – всі вони поглинуті текстом і перемішані в ньому, оскільки завжди до тексту та навколо нього існує мова" [17].

Конкретні форми інтертекстуальності – запозичення, переробка тем і сюжетів, відверте чи потайне цитування, алюзія, використання епіграфів, структурних шаблонів і т. д. Джерелами інтертекстуальності в рекламі слугують такі текстуальні реальності, як твори літератури, мистецтва, політичні тексти, мода, фольклор, власне реклама, вже відпрацьована, "прокучена", давно заангажована в інформаційно-культурологічному полі; іноді контекст може бути навіть значно ширшим, наприклад, культурні епохи.

Інтертекстуальністю позначена питома велика частина сучасного мистецтва, реклами та моди. Яскравий приклад інтертекстуальності – звернення до "архаїки", тобто до сюжетів із давнини, – іноді навіть заглиблення в доісторичні часи (наприклад, реклама мобільного інтернет-провайдеру People.net. Схожу рекламу здебільшого спостерігаємо щодо алкогольних напоїв різних вітчизняних марок, зокрема пива "Львівське", "Stella Artois", "1715". Мета такого звернення – вдатися до алюзій "сивої давнини" і показати "от де, люди, наша слава, слава України" (на жаль, лише в пиві як національному продукті, який щільно завоював вітчизняний ринок). **Вінтаж** (vintage), а саме так називається цей прийом, – інтертекстуальний за своєю суттю, коли річ "із минулим", як витриманий коньяк чи вино, повертається в сучасність. Уміщена в інший контекст, ця річ "набирає ваги", її сенс стає насиченішим, асоціації – багатшими. Наприклад, текстуальним супроводом і в друкованій, і в телевізійній рекламі пива "Stella Artois" є дві фрази: "Епоха великих відкриттів з 1366 року" та "Історія, яку хочеться повторити". Пе-рефра-зуюючи, можемо сказати: добре витримане пиво "Stella Artois" – це не лише якісний слабоалкогольний напій, а історична епоха, яку хочеться відчути на смак. Лейтмотив – авторитет минулого надихає сучасність.

Прикладом інтертекстуальності може бути використання в рекламі старовинних шрифтів, зокрема латинського і кириличного, а також ієрогліфів. Загалом орієнтальна символіка останнім часом стала напрочуд популярною в Україні. Достеменних причин цього етно-психологи ще не знайшли.

Іноді виникає пародійна інтертекстуальність, яка схрещує високе з приземленим, із ницим, елітарне з масовим, вишукане з "попсовим", деканонізує "ікони", змішує нинішнє з минулим, розкріпає свідомість людини, втягує її в гру, діалог. Ілюстрацією такої пародії може бути реклама дезодоранту АХЕ, де "брудними залишаються тільки ваші думки", або оператора мобільного зв'язку "Київстар", де "все може бути швидким, тільки не телефонні розмови", – саме такий авторський тест супроводжує в кадрі сексуально екзальтоване двійко молодят, що похапцем застібають одяг, позаяк усамітнювались ненадовго за покликом основного інстинкту.

У рекламному креативі, який будується на інтертекстуальності, теж береться відомий готовий "продукт", тобто художній твір, і використовується для власних потреб. Наприклад, багатьом запам'яталася реклама елітної постільної білизни торгівельної марки "Yves Delorme", де використано чуттєвий образ Данаї, що ожила з грецького міфу під пензлем Рембрандта; перифраз відомої картини Е. Мане "Сніданок на траві", яку було використано для рекламування напоїв; популярне ще за часів НЕПу в СРСР використання картин відомих художників або класичних літературних сюжетів на етикетках, обгортках та іншій пакувальній атрибутиці, яке не зникає і донині, – наприклад, "фантики" цукерок "Мишко-кличоногий", що є засобом рекламування продукту, загорнутого в міні-репродукцію картини І. Шишкіна "Ранок у сосновому лісі", і в якості рекламних сюжетів використовуються живописні образи В. Васнецова "Альонушка", "Богатирі", В. Серова "Дівчинка з персиками" й ін. Інтертекстуальність таким чином реалізується за рахунок прямих вербальних і візуальних цитат покликань, алюзій, використання структурних шаблонів, стилістичних і музичних цитат (музика, пародіювання відомих голосів) тощо. **Цитатність** – один із характерних стильових проявів інтертекстуальності, де присутніми є вербальні чи візуальні зв'язки, а також використовується відомий структурний шаблон.

Доволі часто реклама використовує стилістичні цитати, коли створюваний дискурс являє собою стилізацію під рекламу, скажімо, "непівських" 30-х рр., або модних зараз для цитування 70-х рр. ХХ ст. В українському рекламному просторі настав час переосмислення, "освоєння" соцарту з відповідними до часу реаліями, ключовими фігурами та поняттями.

Окрім прямого цитування, в стилістичних домінантах, характерних для естетики постмодернізму, існують як прояви інтертекстуальності **алюзії, натяки**. Вони можуть виражатися в наданні більшої ваги рекламованому предмету, підкреслюючи його довголіття, вірність традиції, історичні витoki. Алюзія може проявлятися в "обігруванні" рекламним текстом старовинних антикварних речей, давніх фотосвітлини, кіно- та відеозаписів, що зберігають дух минулих епох або речі, стилізовані під старожитності. У такий спосіб, відповідно до концепції постмодернізму, йде пошук нового, яке народжується з діалогу зі старим. Використання прийому "повернення до минулого" слід загалом трактувати як одну з характерних стилістичних ознак постмодерністської естетики. Це може бути повернення до традицій у різних інтерпретаціях – архетипні образи, національно окреслені символи, старовинні інтер'єри. Введення рекламованих предметів в іншу епоху чи стилізація їх "під старовину" (наприклад, "стара шкіра", "потерті джинси") означає зміщення простору і часу, що характерно для будь-якого постмодерністського твору. Зокрема, подібний вигляд має низка рекламних телероликів пива "Львівська брама", "1715".

Ще однією родовою рисою постмодернізму, на якій бажано зупинитися, є **абсолютизація речі, предмета**, що межує з **фетишизмом**. У даному разі принагідно згадати про епоху поп-арту: вона в контексті постмодерністської естетики, суттєво вплинула на візуалізацію сучасної реклами. Прийом виділення предмета вперше використали представники саме цієї течії. Звичайний унітаз під назвою "Фонтан" був представлений на подив публіки в одній із нью-йоркських галерей дадаїстом М. Дюшаном. Так було започатковано стильову манеру акцентування уваги на звичайних, здебільшого побутових речах, тобто в центрі творчих стремлень художників постала Річ з великої літери. Для того щоб річ стала витвором мистецтва, треба лише зуміти представити її, тож саме до цього зводиться роль автора, –

так вважали представники цього напрямку. Найчастіше об'єктами мистецтва ставали банальні предмети масового виробництва, що зійшли з конвеєра, переважно утилітарного призначення. Вже класикою стали створені Е. Уорхоллом картини з кольоровими варіаціями консервних бляшанок супу "Кемпбелл" або картини із зображенням величезної кількості (від 80 до 100 штук) пляшок "Coca-Cola" як найпоширенішим, за словами художника, "образом дійсності". Він захоплювався досконалістю форми горілчаної пляшки "Абсолют", яку вважав достойним пензля, і написав її "портрет" [19, 109–125].

Апологети цього мистецького напрямку нібито вивисували повсякденні речі до статусу витворів мистецтва, плекати культ речей, перетворюючи їх на художні образи та об'єкти художнього впливу на споживачів. Саме мистецтво дадаїстів та ранніх конструктивістів і вплинуло значною мірою на зображальну стилістику постмодерністської реклами. Для того щоб предмет реклами сприймався як цінності, з метою переконання застосовуються особливі прийоми візуалізації, такі, наприклад, як **віртуалістика, морфінг об'єктів, гіперзображення, диспропорції, викривлення простору**, інші незвичайні візуальні рішення, так звані ай-стопери. Зокрема, **морфінг** передбачає плазмоподібне перетворення одного об'єкта на інший шляхом його поступової, неперервної деформації, що позбавляє форму класичної визначеності або ж злиття несумісних чи малосумісних об'єктів, наприклад: голова зображується у формі яблука, унітаз – у формі жіночих губ; **диспропорції** – це викривлення пропорції об'єктів, їх суттєве збільшення чи зменшення; **гіперзображення як збільшення предметів до нереальних розмірів** – величезна пластинка жувальної гумки "Орбіт-білосніжний"; гігантські зубні щітки, страхотливо великі леза бритв, товсті, подібні до тропічних стовбурів, волосини в рекламі шампуню, вії, мов канати, в рекламі косметики, з другого боку, може бути використана **"техніка роздільняння у мікроскоп"** – жахливий вигляд мають плями в рекламі пральних порошоків, а саме, фактура тканини зображується при цьому укрупненою в тисячі разів. Гіперзображення діє на підсвідомість, формується полісемія рекламного дискурсу. **Диспропорції, викривлення простору** "працюють" також на гіперзображення, наприклад, мобільний телефон у формі маяка на рекламі сотового зв'язку "Білайн", реклама швейцарського годинника "Омега", де об'єкт рекламування "сидить" у кріслі серед стильного інтер'єру фешенебельного готелю. Візуалізація товару сприяє тому, що гіперреальність віртуального світу реклами, створюючи ілюзію реальності, посилює міфоприроду постмодерністської рекламної комунікації.

Вельми важливою стильовою домінантою естетики постмодерністської реклами є **гра кольору**, що використовується в таких жанрах, як друкована реклама, телевізійна та зовнішня. Чи не найцікавішою в цьому контексті є **візуалізація ахроматичного, хроматичного і монохроматичного зображень**, дуже популярна передовсім у рекламних телероликах останнього часу та в поліграфічній рекламі гляансових журналів. Цей прийом застосовується з метою наочної ілюстрації основної ідеї рекламного звернення. Зображення може з чорно-білого доволі швидко перетворитися на кольорове. Сполучення двох типів зображень має причинно-наслідкову семантику: без цього засобу, предмета побуту, життю – життя сіре, тьмяне, нецікаве, а з його появою будні набувають контрастних змін, – навколишній світ заграє веселкою, в ньому переважають яскраві, свіжі барви, що наповнять радістю, щастям життя. Одним із численних прикладів використання прийому перетворення ахроматичного зображення в хроматичне можуть бути рекламні ролики "Pantene PRO-V", "Activia" від "DANONE", лікарські препарати від лупи, нежитю, геморою, захворювання простати і под. Як проблемна, небажана ситуація розглядаються нездорове волосся, хворі ясна та зуби, хвороби травлення та інші

негаразди більш інтимного характеру. Демонстрація вищевказаного створює у психіці людини відчуття сорому, дискомфорту, інспірує почуття гіпотетичної відрази через неприємний запах, вугрі, брудне волосся – бути "нечистим сажотрусом" "встид і страм" як колись у дитинстві говорив Мийдодір К. Чуковського. Цими емоціями дуже часто спекулює постмодерна реклама, адже вона як стильовий концепт не визнає заборон, табу, не залишає потаємного – викриває комплекси і цим, зрештою, допомагає людині бути здоровою, сильною й тілом, і душею. Застосовуючи прийом поступового переростання ахроматичного зображення в хроматичне, наочно доводиться ідея дієвого оздоровчого ефекту, поліпшенню стану, одужання. Ахроматичне зображення відтворює в такій разі фрустрацію, пов'язану з відсутністю рекламованого товару, а кольорове зображення показує можливий вихід із проблемної ситуації. Останнім часом подібна техніка перетворилася на певне кліше, рекламний штамп. Саме в такому сполученні двох семантично діаметральних типів колористики чітко виражаються постмодерністські тенденції контрасту, категоричності.

Ще один прийом маніпулювання кольором – введення в ахроматичну напівтінь однієї контрастної кольорової плями у вигляді рекламованого товару або його концептуальний фрагмент. Цей метод дає змогу цілком виокремити з середовища необхідний елемент чи рекламований об'єкт, тим самим сконцентрувати на ньому увагу, і, таким чином, зацікавити споживача, акцентуючи на конкурентних перевагах. Отже, предмет набуває можливості доволі агресивно заявити про себе, свою відмінність від інших подібних в асортиментному сегменті, тобто, відкривається тим самим незвичайність, неординарність, непроминальність товару. Рекламований об'єкт настільки домінує над ахроматичним фоном, що сприймається аудиторією та виокремлює себе як *ready-made-object* ("річ з великої літери", за висловом М. Дюшана) [19, 110], коли предмет споживання може прирівнятися навіть до статусу "унікальної торгівельної пропозиції", згідно з концепцією Р. Рівза. Серійній речі надається статус єдиного неповторної моделі, яку жодна інша не може замінити. Як наслідок, відбувається, хоч і доволі імперативно, цілеспрямоване формування певної потреби, в основі якого лежить психологічний ефект незадоволених бажань, безмежжя яких притаманне природі людини, а відомо, що бажання завжди значно більші й варіативніші, аніж потреби.

Прикладом вищевказаного може бути реклама електричної духової шафи "Electrolux" із промовистим слоганом "Thinking of you" (Думаючи про Вас). Воістину мудрий підхід використано вже у слогані, адже психологи довели, що кожному з нас надзвичайно приємно, коли про нас турбуються, опікуються нами, дбають про наше благополуччя, про духовний, моральний, побутовий комфорт. Інтерпретація слогану для вітчизняного споживача дещо уточнює суть справи: "Ми подумали про людей, які бажають легко готувати смачні страви", тобто дбаємо про лінохвів, котрі не хочуть багато і довго кулінарити, навіть для задоволення своїх гастрономічних забавганів. Основне ж рекламне "дійство" розгортається на вишукано сервірованому на одну особу фрагменті столу, де, крім келихів і столового приладдя, на місці тарілки зображено фронтальний бік рекламованого зразка побутової техніки. Привертає увагу червоно-синій дисплей, – це єдине кольорове вкраплення, тому він концентрує увагу на суцільному ахроматичному масиві чорно-сіро-білої гами. Супровідний текст є, по суті, керівництвом до дії, яке фактично називає товар "Духовка з рецептами" і дає настанови, як користуватися ним, тобто слугує і анотацією, й інструкцією одночасно: "Виберіть на дисплеї страву та її вагу" (а ось і відповідь, чому саме на дисплей звернута увага). "Духовка сама підкаже Вам (От розумниця! Може ще й заговорить людським голосом. Думаємо, це

справа недалекого майбутнього, якою полицею користуватися, яку температуру вибрати та скільки треба зачекати". Та на цьому дива не закінчуються: "І коли їжа буде готова, вона (тобто, духовка – Н.Г.) також оповістить Вас про це". Далі про те, які ж дивіденди це все обіцяє: "Отже, тепер Ви можете урізноманітнити Ваше меню та завжди розраховувати на смачні результати". У лінгвостилістичному розрізі, приваблює неодноразове звертання "на Ви" до потенційного споживача, – тим самим висловлюється повага до нього і, безперечно, налагоджується ефективний психологічний контакт.

Наостанок зауважимо, що чорно-сіра кольорова гама надає рекламі вишуканості, ніби протиставляється тим самим вульгарному розмаїттю барв. Свого часу постмодерністи оголосили: "Смерть кольору!", і чорний став культовим кольором майже цілого десятиліття кінця ХХ ст. Здебільшого прийом кольорової плями на ахроматичному тлі використовується в рекламі косметики, ювелірних виробів, алкогольних напоїв, а останнім часом набув популярності і в рекламі побутової техніки.

Використання *монохромної* гами має трохи іншу семантику, аніж комбінування двох типів зображення. Сучасні кінематограф, живопис, фотографія знову ввели в моду чорно-біле, іноді коричнево-брунатне зображення, характерне для "доколірного" періоду побутування фото- і кіно- мистецтв. У такому разі воно набуває більшої виразності, краще передає конструктивні моменти, концентрує увагу.

Ще однією причиною використання чорно-білого зображення є те, що воно відсилає глядача в минуле, до джерел фотографії, кінематографа, до популярного із середини ХІХ ст. малюнка сепією, олівцем, вуглинкою, інакше кажучи, йде покликання на традиції, відбувається звернення до витоків тих чи тих художніх жанрів. І це не просто звернення до "давно минулих днів", "к преданням старины глубокой" (О. Пушкін), а й використання сучасною людиною психологічного сприйняття старожитностей, давнини, а тим самим спонукання не забувати і не втрачати ті чи ті цінності. Іноді таким прийомом підкреслюється давність традицій, зв'язок між поколіннями, непроминальність певних позачасових, загальнолюдських цінностей. Традиції, історія, давнина пропонуються в такому ж статусі, як і сам предмет реклами.

Отже, доходячи висновку: постмодерністська стилістика є домінуючою і детермінантною в сучасній рекламі. Вона дає можливість ефективно впливати на сучасника, формувати в ньому потреби, активно спонукати до дій, крім того, сучасна реклама вдаючись до постмодерних засобів і методів сугестії і маніпулювання, стає дієвим інформаційним засобом масової комунікації.

1. Ильин И. Постмодернизм от истоков до конца столетия: эволюция научного мифа / И. Ильин. – М., 1998. – 202 с.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000. – 608 с.
3. Кэмпбелл Д. Герой с тысячами лицами / Д. Кэмпбелл. – К., 1997. – 336 с.
4. Derrida J. Of grammatology / J. Derrida. – Baltimore–London, 1976. – 360 с.
5. Эко У. Имя Розы / У. Эко. – С.Пб., 2004. – 640 с.
6. Вайнштейн О. Постмодернизм: история или язык? Вопросы философии / О. Вайнштейн. – 1993. – № 3. – С. 3–7.
7. Скоропанова И. Русская постмодернистская литература / И. Скоропанова. – М., 2002. – 224 с.
8. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть / Ж. Бодрийяр. – М., 2006. – 387 с.
9. Фуко М. Археология знания / М. Фуко. – К., 1996. – 138 с.
10. Пропп В. Я. Морфология сказки / В. Я. Пропп. – М., 1998. – 512 с.
11. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – С.Пб., 2004. – 253 с.
12. Герасченко Л. Морфология рекламы / Л. Герасченко. – М., 2006. – 464 с.
13. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М., 2005. – 368 с.
14. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. Бахтин. – М., 1990. – 543 с.
15. Кафтанджиев Х. Постмодернистские призывы и сексуализированные рекламы // Sex и насилие в рекламе. – С.Пб.: Питер, 2008. – С. 143–153.
16. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М., 1989. – 616 с.
17. Barthes R. Texte // Encyclopedia universalis. – Paris, 1973. – P. 105.
18. Ильин И. Постмодернизм: словн. термінів / І. Ільїн. – М., 2001. – 384 с.
19. Ученова В. В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? / В. В. Ученова. – М., 2008. – 248 с.

ХРОНОТОП В УКРАЇНСЬКОМУ РЕКЛАМНОМУ ПРОСТОРИ: МІФОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Дослідження присвячено визначенню міфологічних ознак часопросторового виміру сучасної реклами в Україні. У статті розглядаються особливості та основні варіанти функціонування часопросторових понять і реалій як значущих компонентів українського рекламного міфу.

Research is devoted to determination of mythological signs of the spatio-temporal measuring of the modern advertising in Ukraine. The article describes peculiarities and primary variants of functioning of the spatio-temporal notions and conceptions as considerable components of Ukrainian advertising myth.

При сприйнятті рекламного простору як цілісного утворення міфологічного типу на перший план виходить така властивість реклами, як здатність змінювати світ і його параметри, створювати фантастичне, віртуальне довкілля навколо товару, пропонувати споживачкій аудиторії нову реальність. Для конструювання в уяві споживача альтернативної реальності, до якої (за задумом рекламодавців) можна долучитися за допомогою придбання та використання пропонованої продукції, рекламисти часто вдаються до оперування часопросторовими поняттями та реаліями, оскільки час і простір є об'єктивно концептуальними, визначальними параметрами людського світу. Саме через вказівку на можливість вільно оперувати, змінювати за власним бажанням ці параметри, розширюючи завдяки цьому свої можливості, потенційному споживачеві пропонується можливість змінити, збагатити, уяскравити своє життя, вийти за певні рамки, створити власні закони буття.

Задля забезпечення виконання цього знакового завдання, рекламисти дуже активно послуговуються численними креативними знахідками, прийомами та засобами побудови художнього часу і простору, повсюдно використовуваними в мистецтві, зокрема в літературній творчості. Тому вважаємо доцільним спроектувати деякі аспекти досліджень у цій галузі на рекламну сферу, розглянувши окремо притаманний багатьом рекламним текстам суб'єктивно-психологічний час і подібний до нього за характеристиками своєрідний простір.

Названий аспект рекламної діяльності в українському медіапросторі, пов'язаний із побудовою в рекламі своєрідної часопросторової моделі світу, на сьогодні залишається майже поза увагою дослідників. Але, вдаючись до аналізу цієї проблеми, доречно використовувати низку досліджень, дотичних до неї. Так, ми будемо враховувати класифікації, де виокремлено такий тип реклами, як створення фантастичного світу навколо виробу [1, 93], – саме такі рекламні матеріали найактивніше сприяють побудові рекламного міфу. Також зважатимемо на багатоаспектне зіставлення понять "міф" і "реклама" із ситуативним урахуванням хронотопу, здійснене А. Притчиним та Б. Теременком [2]; при аналізі часопросторової символіки цінними є дослідження Н. Грицюти [3], В. Ученової [4] та інших авторів.

Метою нашої роботи є різнобічний аналіз часопросторової моделі світу, створеної в українській рекламі, яка являє собою новітній суспільний міф, а отже, потенційно потребує специфічної часопросторової організації.

Усі площини українського рекламного міфу пронизані своєрідним сприйняттям і відображенням часового і просторового вимірів буття людини і держави. Рекламний хронотоп має низку характерних рис і ознак, які значною мірою визначаються кінцевою, зокрема комерційною, метою рекламної практики та її психологічним підґрунтям, прагненням апелювати до свідомого й підсвідомого рівнів людської психіки. Часопросторові поняття та реалії в

рекламній продукції активно сприяють творенню новітнього суспільного міфу, характеризуються наскрізною алегоричністю й символічністю, іноді будуючись на знакових опозиціях, властивих будь-якій міфології.

У рекламному міфі, як і в художніх текстах, відтворення часу і при зображенні буття народу, і при змалюванні окремої людини має свою специфіку: "Ми маємо справу з образною, опосередкованою та умовною моделлю об'єктивного часу, що є результатом складної взаємодії об'єктивного, соціально-історичного і суб'єктивно-психологічного часів" [5, 83]. На основі такого відчуття часу й переосмислення часових понять рекламисти творять часову модель життя людини та країни, яка сприяє реалізації кінцевої мети.

Через розгорнуті порівняння, метафори тощо реалізується "психологічний образ реального світу, в тому числі й часові його параметри", які "можуть суттєво відрізнитися від образів та їх часових координат об'єктивної дійсності" [5, 81]. Ми бачимо, що "суб'єктивно-психологічний час, який спирається на пам'ять, часові зв'язки минулого або на уяву, завжди рухомий" [5, 81]. Цей час може "зміщуватися, уповільнюватися або пришвидшуватися; можливими є суб'єктивні оцінки тривалості окремих відтинків часу" [5, 81].

Отже, рекламний час, як і художній, ґрунтується на синтезі об'єктивних і суб'єктивних характеристик і вражень. Як зазначали дослідники, культура (а рекламу відносимо до явищ масової культури) і мистецтво відображають дійсність таким чином, що автор "конструє та суб'єктивує дійсність", і кожен твір (рекламний так само) "як органічний сплав об'єктивного й суб'єктивного тайт у собі для дослідника як можливість виявлення найважливіших закономірностей часових параметрів у культурі, так і можливість однобічного сприйняття та переосмислення цілісної художньої системи" [6, 133]. Внутрішня специфіка рекламного, як і художнього часу, проявляється в таких рисах: "порушення хронології, різноспрямованість, здатність конденсуватися і розтягуватися, затримувати свій хід і зупинятися" [5, 81]. У рекламі, особливо телевізійній, спостерігаємо вільне поводження з часом (і, аналогічно, з простором), оперування ними відповідно до рекламної ідеї. Розглянемо це на конкретних показових прикладах, вибраних із рекламного потоку.

Рекламисти можуть брати за основу рекламної ідеї концептуальне поняття реальності, причому найчастіше споживачеві вказують на можливість віднайдіння альтернативної ідеальної реальності або ж керування наявною: "Ідеальна реальність" ("MKC. Neos"); "Управляй реальністю" ("Mapol"). Автомобільні масла з Німеччини) тощо.

Відомий здавна та описаний західними дослідниками "незаперечний аргумент" – показ ситуації "до" і "після", дуже поширений в українській рекламі, ґрунтується на одній із властивостей міфологічного часу: виокремлення в перебігові часу знакових, межових моментів, подій, явищ, що незворотно й кардинально змінюють світ і життя. Отже, показ двох часових зрізів, один із яких втілює ідеальну ситуацію, апелює до закладених у підсвідомості людини знакових опозицій.

Такий тип рекламних текстів часто присвячується засобам для схуднення, косметичній і парфумерній продукції тощо.

Іноді ця ідея втілюється опосередковано, наприклад, за допомогою колористики, рідше, прямо наголошується, що рекламований об'єкт має здатність розпочати/наблизити концептуально новий період у житті людини або й усього соціуму ("Jeans" – "Нова ера маленьких тарифів").

Рекламному міфowi загалом виразно властивий показ традиційно ініціаційних, межових моментів (таких, як весілля, народження жінкою дитини, подорож тощо), які стають ареною для дії товару або ж спричиняються цією дією. Нові, псевдоініціаційні моменти у трактуванні рекламистів, виникають у численних ситуаціях "до і після" в різних її виявах – тобто товар/послуга опосередковано трактується як настільки знаковий, що знайомство з ними може мати ефект ініціації, стати своєрідною "межею", за якою починається якісно нове життя. У політичній рекламі цей мотив часто виникає в контексті тлумачення політичних виборів як ініціації для всього суспільства, що дає шанс на повернення "золотого віку". У комерційній рекламі відповідна ситуація проектується майже на будь-які рекламовані об'єкти – засоби проти лупи і парфуми, ліки та їжу, побутову техніку й мобільний зв'язок тощо, тож реклама "непомітно навіює людині думку про те, що цей товар змінить її життя" [7, 75].

Іноді в рекламі прямо говориться про можливість (завдяки рекламованому об'єктові) зміщення часових зрізів, за задумом рекламотворців, товар перетворюється на своєрідну "машину часу": "Поверне час назад, до первісної чистоти" ("Комет-гель") – при цьому слоган унаочнено відповідним відеорядом.

Одним із часто використовуваних у рекламі прийомів є вказівка на можливість зупинити час – фактично, це посилення на концептуальну цитату з "Фауста", де герой прагне зупинити найкращу мить свого життя. Отже, за аналогією, пропонований товар допоможе зробити досяжною одвічну мрію людини: "Хай мить триває" (сигарети "LM"); "Збережіть найкращі миті життя" (кава "Tchibo"); "...у нього UMC-сім'я <...> а для таких час зупиняється" (UMC) тощо. Таким чином, пропонований товар нібито може допомогти людині панувати над часом, за бажанням уповільнюючи та зупиняючи його. Окрім того, в останньому випадку зіставляються неспіввідносні поняття, що перебувають у різних семантичних площинах, – гроші як витвір людини й час як одвічний вимір буття: "Тільки в UMC підключіться й говоріть з одним номером Вашої UMC-сім'ї за 1 копійку. Тепер у копійці одна хвилина!"; у рекламі іншої акції від UMC звучить слоган "Підключись та отримай час у подарунок".

У рекламному роликy "Київстар" автори йдуть іще далі в розробці подібної ідеї, фактично заперечуючи об'єктивну тривалість хвилини як відтинку часу. Так, коли вчителька на уроці питає в дітей "Скільки часу в одній хвилині?", встає хлопчик і починає розповідати, від чого це залежить (у його промові переказано зміст чергової акції), – і, як висновок, лунає слоган: "Хвилина триває скільки забажаєш!" – тим самим проголошується можливість керувати часом.

У телерекламi пива "Сармат" бачимо інший кут зору – рекламований товар робить життя насиченішим, концентрованим, збагачує його. Відповідно, товар позиціонується як такий, що призначається "Для тих, хто знає ціну кожній миті життя" (відповідно, відеоряд – хірург, який виходить після вдало завершеної операції).

У міфологічній природі рекламної творчості слід шукати витoki специфіки тлумачення історичного часу, оскільки міф є позачасовий – а отже, він знищує межі часу, і одночасно можуть існувати як єдине ціле далеке минуле, сьогодення та майбутнє. Зображуваний у рекламі історичний час, спроектований у минуле, може налічувати сотні років (іноді вказуються навіть конкретні дати) – причому, давнє минуле часто постає у проекції на національний матеріал. Такі рекламні

тексти (найчастіше телеролики) здебільшого є легендо-наслідувальними або ж заснованими на реальних фактах.

Як стилізацію під легенду створено рекламні телеролики пива "Львівське", при тому на екрані часто є вказівка на конкретну дату: наприклад, "з 1715 року". Асоціювання з легендами стає для цієї торгової марки ядром рекламної концепції, – на цьому наголошується в більшості текстів (наприклад, "Друга половина XVIII століття. Коли в Росії тільки почали робити самовари, в Україні вже насолоджувалися "Львівським". "Львівське" – відчуй смак легенди).

У серії рекламних телероликів коньяку торгівельної марки "Шустов" на екрані з'являється напис: "Засновано на реальних подіях", а також вказано конкретну дату ("1890"). Чути закадровий текст про те, що в 1890 р. фірма "Шустов" менувалася не "бренді", а "коньяк", – уперше в історії це дозволили виробникові "за межами французької провінції Коньяк". Зміст іншого ролика цієї серії прив'язано до подій Другої світової війни. При цьому вся рекламна кампанія має показовий наскрізний слоган: "Майбутнє – це добре витримане минуле".

Загалом, у рекламі алкогольних напоїв, а надто коньяків, повсюдно обігрується та набуває багатозначності ідея про витриманість товару – те, що з часом напій стає кращим (витриманішим), проектується на фірму, торгівельну марку: "Репутація, витримана часом", "Новий вигляд бездоганної репутації" (коньяки "Таврія"); "Дружба, перевірена часом" ("Союз Віктан") тощо.

Інший часовий акцент робиться в рекламах побутової техніки, меблів – автори прагнуть наголосити на новаторстві виробу, позиціонуючи його як товар прийдешнього, який випереджає час, наближаючи людей до майбуття, коли побутовий бік життя буде якісно новим, кращим. Наприклад, "Gorenje" – "Пральні машини майбутнього покоління", "Холодильники Gorenje" – "Дім завтрашнього дня"; "Чіпси Patos". Увімкни майбутнє"; "Вбудовані меблі Simens". Майбутнє поряд" (в останньому випадку при поєднанні тексту з малюнком, де на тлі рекламованих меблів стоїть обійнявшись, вродлива пара, виникає подвійність змісту – це й "меблі майбутнього", і "майбутнє втілене в коханому/коханій"). Трохи іншу семантику має слоган "Київстар" – "Спілкування заради майбутнього: Рекламований об'єкт позиціонується як призначений не надприродно наблизити майбутнє, а зробити кращим майбутнє реальне.

У низці випадків рекламна концепція прямо вибудовується довкола тези про владарювання над часом – незрідка шляхом доведення ідеї до абсурду, заперечення об'єктивних законів буття. Дуже показовою щодо цього є телереклама соків "Біола", де показано, як за столом сидять хлопець і дівчина, а над ними висить перекидний календар. Хлопець починає гортати його, відриваючи сторінки, а там – 32, 33 і т. д. серпня. Після цього йде слоган: "Літо не закінчується, якщо з тобою соки "Біола". Подібний мотив може виникати в рекламі дуже різних товарів – від засобів догляду за собою до пральних машин: "ROC – виклик рокам. Мінус 10 років за 12 днів"; "Ми подумали, що було б, якби ви могли керувати часом. Усе тривало б стільки, скільки ви забажаєте. Тепер час прання встановлюєте ви, а не машина".

Такий мотив виникає і в рекламі годинників "Consul" зі слоганом "Для тих, над ким не владний час". Останній приклад теж асоціюємо з мотивом "обраності", що нібито характеризує споживачів пропонованих товарів і часто акцентується саме за допомогою використання символічних часопросторових реалій: "Союз Віктан". Світ належить першим".

Активно використовуваним у рекламі прийомом є залучення елементів хроніки, що дозволяє співвіднести кілька часових зрізів, прослідкувати динаміку подій і явищ. Так, у рекламній серії "Інтер-континент банку" бачимо два ча-

сові зрізи, причому для відтворення першого використано приватні документальні чи псевдодokumentальні зйомки. Показано дітей, розповідається про їхні дитячі мрії, захоплення тощо ("мріяла стати продавцем морозива", "перше його слово було "риба", "дружили двоє хлопчиків" тощо). Після цього повідомляється, ким став тепер цей персонаж ("має свою фірму"; "відкрили удвох справу"; "вийшла заміж, стала домогосподаркою", "купили у кредит квартиру") – все це відбулося за сприяння названого банку, за допомогою його кредитів.

Серія роликів "Nescafe" із наскрізним слоганом "Спочатку була кава" є зразком побудови рекламного тексту за принципом оберненого хронотопу. Спочатку бачимо кінцевий результат, фінал певної ситуації, а потім – у зворотному порядку кілька стадій її вирішення (наприклад, як хлопцеві на роботі вдається нарешті знайти вирішення складного завдання, як персонажу щастить познайомитися з дівчиною, як герой виграє у гральні автомати тощо). По суті, це варіант показу ситуації "до" і "після" як "незаперечного аргументу", але в більш ускладненому вигляді – це демонстрація не просто двох стадій, а всієї динаміки.

О. Карпенко відзначає також цікавий аспект, пов'язаний із використанням трансових технік у мові реклами, акцентуючи часто використовуваний прийом "вікової регресії": "Сюжети роликів із використанням вікової регресії – це спілкування бабусь та онуків, шкільні фотознімки, звернення до теми "добрих старих часів" тощо. Така реклама апелює до "запаху дитинства", до "печива, яке робила мати", до чогось забутого-смачного з "бабусиною погребом". Приклад – реклама лимонадів "Бон Буассон": "Напій родом із дитинства" [8, 55].

Відомо, що слоган як елемент фірмового стилю має бути розрахований на тривале використання, тож при складанні тексту ефективним є орієнтування на вічні цінності... [9, 65], продукування ідеї введення рекламного товару до розряду цих вічних цінностей, бажано з наголошенням відповідних лексем вічний, завжди й под. (найуніверсальнішим щодо цього традиційно вважають слоган "Завжди Кока-кола!").

Як у випадку з часом, рекламний персонаж – і, за думом рекламіста, глядач/читач – сприймає простір не в об'єктивному, географічному розумінні, а передусім у контексті власних роздумів та обставин. Рекламна просторова модель світу може ґрунтуватися на опозиції "свого" й "чужого", якщо йдеться про заклики купувати "своє, українське", підтримувати вітчизняного виробника (ТМ "Оболонь" – "Пиво твоєї Батьківщини", "Наше пиво" тощо).

Часто втілення рекламної ідеї відбувається за допомогою введення в текст просторової символіки. Символізація завжди була характерною для міфології, для мистецтва, оскільки символіка є універсальним ключем до розуміння та відображення світу. Рекламисти широко послуговуються символами, щоб "невимовне ввести у галузь відчутного, дотичного" [10, 6], бо саме категорія символу є такою, що вказує "на присутність певного смислу, неподільно злитого з образом, але з ним не тождий" [11, 378].

Одним із частих прикладів реалізації просторових символів і архетипів у рекламі може бути обігрування мотиву лабіринту. Так, у телерекламі ліків "від нервів" "Нотта" бачимо лабіринт як втілення неспокою, тривоги (нескінченний плутаний коридор, що символізує безнадію; сірі двері з написами "тривога", "страх", "неспокій", "безсоння"). Далі спостерігаємо, як товар змінює світ, що демонструється за допомогою колористики (показано яскраві луки), – завдяки йому знаходиться вихід із метафорично показаного психологічного лабіринту.

Просторові символи й архетипи часто виникають у рекламі товарів/послуг, що пропонують вирішення житлових

проблем. Архетип лабіринту може бути опосередковано реалізовано через поняття блукання ("Блукаєте у пошуках власного житла? Вихід є!"); трапляється персоніфіковане зображення дому ("Кожен дім мріє бути найкращим").

Нерідко спостерігаємо дуже вільне поводження з простором у межах рекламного світу, яке має ту ж мету, що й зміна часових параметрів життя. Так, серія роликів банку "Вестерн Юніон" ґрунтується на наскрізній рекламній ідеї, що даний банк за допомогою швидких грошових переказів "наближує" до людини її рідних, доносить турботу, допомагаючи таким чином долати простір.

Несподіваний оригінальний просторовий ефект дає вміле поєднання тексту та відеоряду в рекламі мобільних телефонів "Simens". Відеоряд: на однотонному екрані приблизно посередині – квадратик з картинкою, біля якого написано "13 см²". У закадровому тексті звучить ідея, що "В реальному житті 13 кв. см. – це небагато", але якщо справа стосується "мультимедійного дисплея мобільника", то це справжній переворот. Далі картинка з квадрата розширюється до меж екрану, бачимо вирішальний момент футбольного матчу, потім знову зображення звукується до розмірів екрану мобільного телефону. Таким чином, увесь світ, реальність ніби вмищуються в ці акцентовані 13 см².

Розширення меж людського світу може акцентуватися й за допомогою продовження смислового ряду основних стихій/планет/полюсів тощо, до яких додається нова реалія в контексті своєрідної гри із простором та просторовими поняттями, – наприклад, інформація постає як іще одна стихія, вимір людського буття ("Погружение в информацию"), дружба – як засаднича ознака нового полюсу ("На полюсі дружби" – слоган ТМ, – виробника горілки "Старий друже"), житловий комплекс як окрема планета ("Планета преміум класу. Житловий комплекс "Карат" (зовнішня реклама, м. Харків)) тощо.

Нині в українському медіапросторі стає помітною тенденцією те, що рекламотворці дедалі частіше вдаються до творення альтернативного простору, продукування нових реальностей – світів і Всесвітів, планет і вимірів (як у контексті контактування різних світів, так і при зображенні їх паралельного існування) або ж апелюють до казкових чи міфологічних реалій відповідного порядку, розмиваючи межу між дійсністю та фантазією.

Так, в основу рекламної концепції ТМ "Ferrero Roshen" покладено ідею божественного походження відповідних цукерок, втілену з використанням прямого інтертексту (що-правда, прямо не конкретизовано, до якої міфологічної традиції апелює рекламний текст, але можна зрозуміти, що до античної, оскільки бачимо акцентовану гору – своєрідний Олімп із цукерок). Сюжет рекламного ролика побудований на контактуванні світів, на проникненні таємничого артефакта (в його ролі постають цукерки) зі світу божественного до світу земного, – вірогідно, за аналогією до міфу про Прометея та подарований ним людям вогонь. Ми дізнаємося, що колись рекламованими цукерками "володіли боги", в цьому "їм допомагала неземна божественна таємниця", – "але одного разу частинка цієї таємниці вислизнула з рук богів і потрапила до рук людини". Тож рекламовані цукерки постають у висвітленні рекламного сюжету настільки концептуальною реалією, що можуть спричинити конфлікт між богами та людьми, – до того ж, їм приписується ознака "божественності", яка має асоціюватися у споживачів зі смаковими якостями продукту.

Бачимо в рекламі і пряме акцентування міфологічних топосів. Один із найяскравіших зразків цього – рекламна стратегія торгівельної марки "Олімп", що спеціалізується на виробництві горілки. Наскрізним є слоган "Олімп – вершина якості", що його можна розуміти з огляду на пряме й метафоричне значення лексем (Олімп як міфічна гора передбачає наявність вершини, висока якість може асоціюватися з вершиною як абстрактним поняттям – отже, вершина тут виступає як

найвищий вияв ознаки і як верхів'я гори, до того ж такої, що викликає інтертекстові асоціації).

Поряд із міфологічними, передусім античними мотивами й топосами, реклама може послуговуватися також біблійними алюзіями. Н. Грицюта зазначає, що реклама "доволі часто пропонує міфологізоване зображення ідеалу-раю", в основі чого лежить "стародавній міф людства про країну Едем, рай, як вищий ступінь свого буття" [3, 151], наводячи як приклади рекламу йогуртів "Чудо" зі слоганом "Країна чудес молочних" та батончиків "Баунті", що позиціонуються як "Райська насолода".

Поряд із релігійним та міфологічним інтертекстом у рекламі виникають космічні мотиви, ґрунтовані здебільшого на стереотипах сучасної масової свідомості. При цьому найчастіше як персонажі виступають доволі гротескові прибульці з інших "світів", інопланетяни й т. ін. У цьому контексті варто згадати кілька найпоказовіших зразків. У серії рекламних телероликів сиру "Hochland" світ людей і світ фантастичних істот зображували як паралельні, і в обох світах відбувалися ідентичні за логікою діалоги персонажів – батька та сина. Спочатку спостерігаємо, як хлопчик запитує: "Тату, а інопланетяни/снігові люди є?" – й отримує відповідь: "Ні, синку, це фантастика"; потім той самий діалог відбувається в родині інопланетян або снігових людей: "Тату, а люди є?" – "Ні, синку, це фантастика". Отже, інопланетний світ рекламотворці будують за законами та логікою світу людського.

Оператор мобільного зв'язку "Київстар" в одній з рекламних серій використав слоган "Ви що, з іншої планети?" і, відповідно, мотив проникнення до світу людей "дружніх" інопланетян, неземного походження яких ніхто не помічає, незважаючи на дуже специфічну гротескову зовнішність, – аж доки не виявляється, що вони не знаються на мобільному зв'язку.

Останній яскравий приклад жанронаслідувального характеру з персонажем, представником "іншої цивілізації", являє собою реклама новорічної акції "Космонуль" від "Djuice" (зима 2009 р.). Тут у центрі зображуваного – зелений пухнастий колобок-президент з невідомої планети, який видає нерозбірливі звуки, що їх "перекладає" персонаж-людина, оформляючи інформацію про рекламувану акцію подібно до новорічного звернення президента. Космічні мотиви в усіх випадках виступають як акцент на надреальності та неповторності пропозиції, створюють елемент інтриги.

У результаті низки вищезгаданих креативних прийомів і механізмів саме поняття реальності в рекламному контексті максимально розвивається – і це, у свою чергу, теж може прямо виступати ядром рекламної концепції: "Це реальність чи відображення? Panasonic".

На противагу використанню в рекламі абстрактних просторових понять, розширенню та ускладненню реальності, іноді рекламисти вдаються й до наголошення на просторовому звуженні. Дуже яскраво цей прийом реалізовано в телерекламі торгівельної марки "Французький бульвар", назва якої обігрується в слогані: "У романтики є адреса – Французький бульвар". Подібну ідею покладено також в основу іншої реклами: "У майбутнього є адреса – Павлівка. Ріверсайд Парк" (м. Харків). У рекламі "Universal Bank" схожа теза ускладнюється символічною просторовою реалією архетипного характеру, що активно сприяє накладанню мотиву з античної міфології, прямо втіленого через візуальний ряд (зображено клубок із ниткою): "Universal Bank. Усі шляхи ведуть до вашого банку" (зовнішня реклама, м. Київ).

Схожі зразки рекламного продовження відомих висловів можуть стосуватись і категорії часу, прикладом чого є зовнішня реклама газети "Время" зі слоганом "Времена не выбирают, выбирают ВРЕМЯ".

Отже, як бачимо, в сучасній українській рекламі, що може сприйматись як новітній суспільний міф, зображення часопросторових понять і реалій має суб'єктивно-психологічний характер: тут наявні всеохопність і вихід за межі реального часу та простору. При цьому розширення меж реальності, зміщення часових зрізів і долання простору, керування цими вимірами буття, за рекламною ідеєю, реалізується завдяки використанню пропонованого товару чи послуги. Внаслідок цього виникає бажаний для рекламодавця психологічний ефект – асоціювання товару з можливістю якісно збагатити своє життя, додати йому нових яскравих граней, набутти нових можливостей, – і тому цей аспект рекламної діяльності залишається потенційно вагомим об'єктом науково-теоретичних та практичних досліджень.

1. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент / Т. І. Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2002. – 200 с. 2. Притчин А. Н. Миф и реклама / А. Н. Притчин, Б. С. Теременин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 3. – С. 149–163. 3. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості) // Вісн. Харк. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. – 2007. – № 766. – Вип. 51. – С. 148–152. – (Сер. : Філологія). 4. Ученкова В. В. Символизація в рекламному творчестві // Вестн. МГУ. – 2001. – № 2. – С. 40–49. – (Сер. : Журналистика). 5. Рум'янцева О. Проблема художнього часу в літературному творі // Вісн. Луган. держ. пед. ун-ту. – 2001. – № 4. – С. 80–83. 6. Володин Э. Ф. Специфика художественного времени // Вопросы философии. – 1978. – № 8. – С. 132–141. 7. Смирнова Т. В. Моделирование рекламного іміджу: навч. посіб. / Т. В. Смирнова. – К. : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2005. – 166 с. 8. Карпенко О. Троянські коні телереклами: мовні маніпуляції / Олена Карпенко. – К. : Смолоскип, 2007. – 114 с. 9. Кузякин А. П. Реклама и PR в мировой экономике : учеб. пособие. / А. П. Кузякин, М. А. Семичев. – М. : Проспект, 2002. – 319 с. 10. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. – М. : Республика, 1996. – 335 с. 11. Литературный энциклопедический словарь. – М. : Сов. энцикл., 1987. – 752 с.

Надійшла до редколегії 14.04.09

УДК 070.316 663 : 3.071+65.012.33

Л. Вежель, канд. філол. наук

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА – НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ

У статті розглянуті основні способи взаємодії компаній і споживачів в умовах підвищеної популярності соціальних медіа. Завдяки можливості відслідковувати поведінку людей у тематичних спільнотах, групувати користувачів за інтересами, досліджувати зміну та взаємозв'язок переконань і уподобань у природному середовищі соціальні мережі є ефективним бізнес-інструментом.

The article is focused on the main ways of interaction between a company and customers at the time of high popularity of social media. Social networks are an efficient business tool due to the possibility to analyze behaviour patterns of the users as well as classify them according to their interests, and research the changes and interaction of their ideas and preferences in the environment.

Раніше, аби залишити слід у свідомості клієнта, маркетингологи могли вдаватися до продуманого розміщення серії реклам і взяти участь в актуальних галузевих виставках. Останнім часом компанії пробують запускати спеціальні веб-сайти і цільові сторінки, де відвідувачі

можуть або отримати інформацію щодо продукту, або замовити повідомлення від продавця. І хоча це дає змогу краще пристосовуватись у спілкуванні з клієнтом, розмова між продавцем і покупцем зазвичай є односторонньою: здебільшого говорить продавець.

© Вежель Л., 2010

Але перелік джерел отримання інформації, яка допомагає сформувати чи закріпити споживчі потреби, розширюється. Медіа-блоги, підкасти, інтернет-відео і соціальні мережі дають змогу компаніям підвищити рівень участі в спілкуванні та якість реакції на вимоги клієнтів таким способом, який неможливий при використанні традиційних тактичних прийомів маркетингу. При ефективному застосуванні ці медіа можуть дати добрий стимул розширення свого бренду та підвищення рівня залученості споживачів.

Зростання популярності блогів і соціальних мереж підтверджується результатами багатьох соціологічних досліджень, що виконуються провідними аналітичними агентствами світу.

Зокрема, в ході дослідження, проведеного наприкінці минулого року у 18 країнах світу агентством Gartner, отримані результати доводять величезний інтерес інтернет-користувачів до соціальних мереж, служб миттєвого обміну повідомленнями та обміну файлами. 38 % комп'ютерів та мобільних пристроїв у всьому світі використовуються для доступу до найпопулярніших сайтів MySpace і Facebook. Згідно з даними іншого статистичного агентства – comScore, "за рік (з червня 2007 по червень 2008 років) відвідуваність соціальних сайтів збільшилася на 25 % у всьому світі, при цьому регіональний зріз свідчить, що лідерами у плані приросту користувачів соціальних мереж стали Європа та Латинська Америка – 35 % і 33 % відсотки відповідно" [5].

Звернемося до статистики, за якою можна зробити цікаві висновки:

- 77 % інтернет-користувачів усього світу використовують або відвідують сайти соціальних медіа;
- 53 % користувачів соціальних мереж звертають увагу на спонсорів сайту, рекламу та інтерактивні сторінки брендів;
- 34 % публікують думку про товар чи бренд в особистому блозі;
- 78 % інтернет-користувачів довіряють рекомендаціям своїх друзів" [5].

Тенденцію до щораз більшої популярності соціальних медіа врахували безліч зарубіжних компаній, які завдяки новим видам комунікації мають можливість просувати серед інтернет-користувачів практично будь-які товари та послуги. Відповідно, в стратегії просування свого бізнесу в інтернеті використовуються найрізноманітніші платформи соціальних медіа:

1. Для багатьох компаній стало природним та звичним використання корпоративного блогу як засобу оперативного розміщення інформації про компанію та спілкування з потенційними та наявними клієнтами. Нещодавнє рішення Комісії з цінних паперів США, яке прирівнює публікацію в корпоративному блозі до прес-релізу, надало новому засобу комунікації легальний статус.

2. Компанії активно працюють із соціальними мережами, використовуючи широкий спектр рекламних рішень у межах таких сайтів.

3. Підприємства використовують комунікаційний потенціал різних платформ соціальних медіа для отримання відгуків на свої продукти та ідей щодо їх поліпшення, а іноді й щодо створення нового продукту або послуги.

Основна мета, заради якої пересічні люди використовують соціальні мережі, – це спілкування, тобто підтримка зв'язку з друзями та родичами, а також пошук нових контактів. У такій ситуації компанія стає ще одним "контактом" користувача, щоправда тільки в тому випадку, якщо вона зуміє налагодити обмін інформацією. Саме за рахунок такого обміну можуть бути реалізовані фактично всі завдання бізнесу у сфері зовнішніх комунікацій із реальними та потенційними клієнтами. Платформи соціальних медіа зі свого боку надають максимум можливостей для цього.

Саме обмін інформацією сприяє формуванню позитивного іміджу компанії: відкритість та вміння слухати споживача, що проявляються в будь-яких формах, підвищують його лояльність. Коли людина відчуває, що є не просто об'єктом впливу маркетингових зусиль бізнесу, а по суті "партнером" компанії, вона проявляє до неї куди тепліше почуття. Інтернет у цілому і соціальні медіа зокрема – це інструменти, що дають змогу організувати взаємини зі споживачами в абсолютно новому форматі.

Розглянемо основні способи взаємодії компаній та споживачів в умовах підвищеної популярності соціальних медіа. Йдеться про найпопулярніші сайти і найефективніші види просування, при використанні яких був реалізований принцип обміну інформацією між компанією та споживачем.

Термін "соціальна мережа" в 1954 р. запровадив у науковий обіг англійський соціолог Джеймс Барнс. Цим терміном він висловив думку про те, що суспільство – це складне плетиво стосунків. Барнс досліджував взаємозв'язки між людьми за допомогою візуальних діаграм, де окремі особи зображені крапками, а зв'язки між ними – лініями (Рис.1) [7].

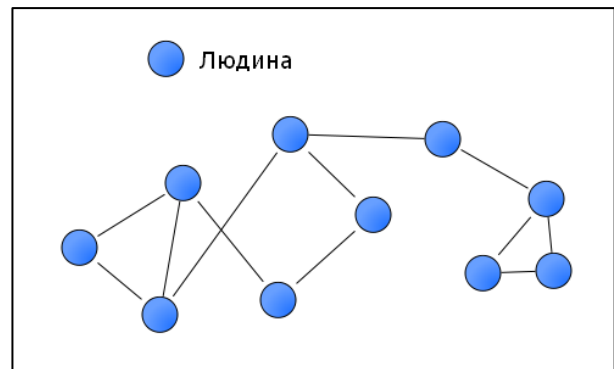


Рис. 1. Взаємозв'язки між людьми (за Дж. Берне)

У 1959 р. принципами формування соціальних мереж зацікавилися угорські математики П. Ердош і А. Реній. Вони написали цілу низку статей на основі своїх досліджень. Д. Уоттс і С. Строгац розвинули теорію соціальних мереж і першими запропонували поняття коефіцієнта кластеризації, тобто ступеня близькості між неоднорідними групами (коли людина розширює мережу своїх зв'язків за рахунок осіб, яких вона не знає особисто, але знають її знайомі).

Що таке соціальна мережа?

Соціальна мережа – це спільнота людей, об'єднаних спільними інтересами, уподобаннями, або тих, що мають інші причини для безпосереднього спілкування між собою.

Соціальна мережа в інтернеті (від англ. *social networking service* – соціальномережева послуга) – це програмний сервіс, платформа для взаємодії людей у групі чи групах. Завданням такого сервісу є забезпечення користувачів усіма можливими інструментами для спілкування одне з одним – відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми тощо.

Перша соціальна мережа з'явилася в інтернеті в 1995 р.: американський сайт Classmates.com пропонував відшукати своїх однокласників, колег та друзів. Зараз у мережі Classmates.com зареєстровано понад 40 мільйонів активних користувачів зі США та Канади.

У 2001 р. з'явилася перша соціальна мережа, спрямована на професійний розвиток – Ryze (нині налічує 500 тисяч користувачів); 2003 рік – поява LinkedIn (тепер – понад 20 мільйонів користувачів); Hi5 (80 мільйонів користувачів); 2004 рік – orkut (понад 16 мільйонів користувачів на кінець 2006 року), Facebook (80 мільйонів користувачів), Friendster (50 мільйонів користувачів), MySpace тощо.

Класифікація соціальних мереж

Усі соціальні мережі можна умовно поділити на три категорії:

1. За загальною тематикою (створені для приватного спілкування);
2. Спеціалізовані;
3. Ділові.

Соціальні мережі *загальної тематики*, наприклад Facebook (180 мільйонів користувачів), Вконтакті.ру (11 мільйонів користувачів) та Однокласники.ру (понад 14 мільйонів користувачів) спрямовані на підтримку та налагодження наявних контактів та на пошук нових знайомих. Вони мають велику популярність серед школярів і студентів, що використовують веб-сервіси як платформу для спілкування в мережі. Ці сайти вже накопили величезну базу контактів і профілів, з яких можна чимало дізнатися про людину та її уподобання.

Спеціалізовані соціальні мережі посідають певну нішу у своєму секторі і збирають аудиторію за інтересами. Наприклад, Last.Fm – музична соціальна мережа, яка налагоджує зв'язки між користувачами за принципом музичних уподобань. Geni – сімейна соціальна мережа, об'єднує людей на підставі родинних зв'язків. Соціальна мережа MyChurch надає можливість будь-якій людині створити свою Церкву та своє коло спілкування. Autokadabra.ru – соціальна мережа автолюбителів.

Ділові соціальні мережі, такі, як LinkedIn, Plaxo та МойКруг, спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Новою в цьому переліку є українська ділова соціальна мережа PROFEО, запуск якої відбувся у квітні 2008 року. PROFEО має українськомовний інтерфейс і спрямована на професійний розвиток в Україні. Специфіка нової мережі полягає в унікальному для України поєднанні різних послуг та сервісів, доступних з одного ресурсу: онлайн-адресна книжка, блоги, форуми, галерея, миттєві повідомлення та групи за професійними інтересами.

FaceBook

FaceBook – одну з найбільших соціальних мереж – придумав у 2004 р. студент Гарвардського університету Марк Цукерберг разом зі своїми однокурсниками. Спочатку портал призначався тільки для тих, хто навчався у Гарварді, – зареєструватися на ньому можна було, скориставшись студентською електронною адресою.

Але автор проекту вирішив не обмежувати аудиторію лише університетом. Студент переконав венчурні фонди інвестувати у мережу і в 2004 р. отримав на її

розвиток \$0,5 млн, а через рік фонди виділили вже \$12,8 млн, які було вкладено в розширення ресурсу. Марку вдалося розширити мережу практично на всі університети та коледжі Америки і поступово приєднати до неї навчальні заклади Канади, Великої Британії, Австралії, Нової Зеландії, Мексики, Ірландії, Індії. FaceBook розвивали як проект для студентів, але в 2006 р. він став відкритим для будь-якого користувача, і зареєструватися на ресурсі можна було з будь-якої поштової скриньки.

У світі створено чималу кількість подібних сайтів, у тому числі й такі відомі, як Вконтакті.ру та Однокласники.ру, але залишатися переможцем у соціальній мережі Facebook дозволили вбудовані "вірусні" функції.

Під "вірусним" функціоналом мається на увазі те, що будь-яка дія користувача подається у вигляді коротких "історій" у його профілі, а найголовніше – на стрічці друзів, розміщеній на головній сторінці сайту. Фактично все, що роблять користувачі на порталі, стає відоме їхнім друзям. Сама стрічка вміє поєднувати кілька однотипних дій в одну "історію" та ранжувати їх за багатьма параметрами, в результаті чого користувач отримує найцікавішу інформацію про своїх знайомих. "Історії" можна коментувати, а це привертає увагу інших користувачів сайту.

Рекламодавцям Facebook пропонує контекстну рекламу. Звісно, рекламна система має свою специфіку, оскільки дозволяє максимально таргетувати оголошення користувачів, у тому числі й стать, вік, регіон, інтереси, за навіть місце роботи.

Однак найефективнішим способом розміщення інформації щодо продуктів, залучення нових клієнтів та налагодження спілкування з діючими є сторінки – своєрідні сайти компаній всередині Facebook. Створити свою сторінку безкоштовно має змогу кожен; для просування її всередині сайту використовуються рекламні оголошення і вже згаданий "вірусний" функціонал: набравши "стартовий" актив користувачів, які визнають себе "шанувальниками" компанії (продукту, послуги), ви фактично збільшуєте їхню кількість. Сторінка на Facebook дозволяє імпортувати замітки з корпоративного блогу та коментувати їх, організувати форум, розмістити фотознімки та відеоролики тощо.

Так, президент США Барак Обама під час передвиборчої кампанії "потоваришував" з трьома мільйонами користувачів мережі Facebook і вже сьогодні обіймає перше місце за кількістю шанувальників.

Таблиця 1

Рейтинг найпопулярніших "брендових" ресурсів Facebook

Найпопулярніші "брендові" ресурси Facebook			
	Кількість шанувальників (млн)	Щоденна аудиторія (%)	Щоденне збільшення аудиторії (%)
Президент США Барак Обама	5,881 млн	0,10%	1,45%
Coca-Cola	3,287 млн	0,19%	2,93%
Nutells	3,052 млн	0,18%	2,98%
Pizza	3,006 млн	0,20%	3,52%
Футболіст Криштіану Роналду	2,730 млн	0,23%	3,93%
Kinder Surprise	2,581 млн	0,18%	3,13%
Facebook	2,493 млн	0,27%	4,22%
Windows, Live Messenger	2,469 млн	0,13%	2,75%
Sid	2,409 млн	0,17%	3,25%
Boo	2,343 млн	0,20%	3,95%

(Джерело: <http://www.mediarevolution.ru/>)

Партнерами Facebook Ads стало вже понад 60 компаній, серед яких Coca-Cola, Microsoft, Sony Pictures Television, CBS, Verizon Wireless і Blockbuster.

MySpace

Соціальна мережа MySpace була заснована Девольфом та Андерсоном у 2003 р. і на сьогодні є однією з найбільших у світі зі 130 млн користувачів. У жовтні 2005 р.

News Corp. придбала MySpace за 580 млн доларів. На той момент MySpace була найпопулярнішою соціальною мережею у світі, проте в 2008 р. поступилася щодо відвідування основному конкурентові – Facebook. У мережі MySpace можна шукати друзів, публікувати музику, фото, відео, брати участь в онлайн-іграх, завантажувати фільми та навіть шукати роботу. Всі послуги MySpace надає своїм

користувачам безкоштовно. На початку 2008 р. в мережі було зареєстровано понад 200 млн. користувачів, переважно американців. Але компанія, створюючи локалізовані версії сайту, намагається завоювати й інші ринки. Свої офіси MySpace відкрила вже у 17 країнах світу, а на початку 2008 р. почала експансію в рунет, запустивши російськомовну версію ресурсу. Популярність мережі можна проілюструвати такими прикладами.

Голлівудський актор Кірк Дуглас став найстаршим з-поміж знаменитостей, зареєстрованих у соціальній мережі MySpace. 92-річний Кірк відкрив сторінку на MySpace у березні 2007 р. під час рекламної кампанії своїх мемуарів. У його списку – 4 414 друзів.

Мережа ресторанів швидкого харчування McDonald's використала MySpace і традиційні медіа, звертаючись до ностальгічних почуттів споживачів. У соціальній мережі був організований конкурс, який пропонував людям записати свою версію відомого джингла McDonald's "Two all beef patties, special sauce, lettuce, cheese, pickles, onions on a sesame-seed bun" (опис інгредієнтів, з яких і складається гамбургер).

Під час конкурсу з брендом Big Mac вступило у взаємодію близько 1 млн чоловік. Ця кампанія – гарний приклад того, як за допомогою соціальних медіа рекламодавець формував "послів бренду" (grassroots brand ambassadors). Тактику, що її застосували в McDonald's, можна назвати "маркетинг, який формує агентів впливу" (influencer marketing).

YouTube

Відеохостинг YouTube, що належить компанії Google, є одним із найбільш відвідуваних сайтів у світі. Його заслуга – цілкова "інтернетизація" відео: завдяки YouTube будь-який користувач має можливість дивитися ролики безпосередньо у своєму браузері, а також ділитися ними з друзями і всім світом.

Чимало компаній використовують YouTube для ведення відеоблогів. Провідна роль тут належить, звичайно, тим, хто створює відеоконтент професійно, – ЗМІ, кіностудії, творці комп'ютерних ігор. Для них спілкування з користувачами за допомогою медіа-контенту є основним критерієм. Телекомпанії розміщують на YouTube анонси та уривки з шоу й серіалів, а також новинні сюжети. Серед них – EuroNews, BBC, CNN. На цьому сайті можна знайти ролики друкованих ЗМІ. Наприклад, редакція New York Times для свого основного сайту готує спеціальні відеосюжети, але за допомогою YouTube отримує додаткову аудиторію та знайомиться з реакцією користувачів, які залишають коментарі та відгуки. Трейлери кінофільмів і комп'ютерних ігор на відеохостингу – найефективніший інструмент інформування споживачів.

Для YouTube компанії готують також ексклюзивний контент. Корпоративний відеоблог – значно доступніший засіб поширення інформації, оскільки медіа-контент сприймається одержувачами набагато легше, ніж текст. А в січні 2009 р. на відеохостингу YouTube запровадив власний канал Ватикану.

Twitter – безкоштовна соціальна мережа, що являє собою систему мікроблогів, а це дозволяє користувачам надсилати короткі текстові нотатки (до 140 символів).

Як бізнес використовує величезну базу Twitter?

1. Компанія має можливість оперативно отримувати відгуки про свою роботу й реагувати на них.

2. Привернення уваги до інформації, що поширюється компанією. Так, Intel транслює у власну твіттер-стрічку нові вакансії, HP повідомляє про свої здобутки. Користувачі оператив-

но отримують короткі повідомлення від тих, на чію інформацію вони підписалися. Якщо це буде стрічка HP або Intel, люди отримають посилання на новину, розміщену на сайті компанії.

Нещодавно офіційно відкрито Інтернет-представництво Президента України В. Ющенка в соціальній мережі Twitter. Головна мета цього кроку – забезпечити комунікацію Глави держави з громадськістю за допомогою зручних сучасних соціальних форм спілкування.

Провідним гравцем у блогосфері вважається ресурс Blogger.com, що належить компанії Google. Близько 8 відсотків світових користувачів інтернету (80 млн) заходять на цей сайт. Друге місце за популярністю посідає LiveJournal (Живий Журнал) з 17 млн онлайн-щоденників. У грудні 2007 р. російська компанія SUP Fabric викупила ЖЖ в американської фірми SixApart. За даними сайту Alexa.com, близько одного відсотка всіх світових користувачів інтернету, а їх уже понад 1 млрд, виходячи в інтернет, завантажують сторінку LiveJournal.

В Україні, за різними даними, найпопулярнішими соціальними мережами є російсько- та українськомовні Однокласники.ru, Вконтакті.ru, Connect і Tuse. Однокласники.ru вже зареєстрували домен.ua та заявили про відкриття офісу в Києві. У 2005–2006 рр. в Україні відкрилася низка локальних проєктів: "Дерево друзей", Atlas-Kit, Tuse, а 2007 рік став піковим – розпочали діяльність соціальні молодіжні мережі Стрелка, Friends.ua, Connect, НаВстрече та Фолк. Як уже зазначалося, у квітні 2008 р. відкрилася українська ділова соціальна мережа Profeo.com.ua, інвестором якої є польська мережа Profeo.pl.

На тлі падіння накладів традиційних ЗМІ та поширення інтернету в Україні інтерес до нових медіа демонструють і великі українські медіа-холдинги. Так, Український медіа-холдинг спільно з компанією FineWeb створив інформаційний портал Times.ua (на цьому користувачі можуть самі додавати новини і спілкуватись у внутрішній мережі) та мережу соціальної журналістики HighWay, а ТРК "Україна" влітку 2007 р. створила окремий департамент нових медіа.

Навесні 2007 р. Fine Web запустила універсальний український блог-сервіс Hiblogger.net, де нині, за оцінками власників, налічується 4,5 тис. користувачів. Проєкт "розкручують" силами зірок української естради (Потапа, Насті Камєнських, Віталія Козловського), чії щоденники з'явилися на Hiblogger.net.

Як перспективний продукт непогані шанси на виживання має мережа Tuse.ua, популярна серед клубних тусівників. За три роки існування в ній зареєструвалися 140 тис. осіб. Основні доходи мережі дає реклама молодіжних концертів і клубних заходів.

Соціальні мережі – порівняно новий продукт на українському медіа-ринку. Він як найповніше відображає основні тенденції маркетингу нової ери: компанії, які хочуть вижити на висококонкурентних ринках, повинні спілкуватись зі своїми споживачами. Що змінилось? Нарешті монолог великого бренду з маленькою людиною перетворюється на бесіду двох рівноцінних партнерів.

1. МакКоннелл Б., Хуба Дж. Епидемія контенту. Маркетинг в соціальних сетях і блогосфері / Citizen marketers. When people are the message. – М., 2008. – 192 с. 2. <<http://3dvok.com/ews.php?id=153&page=3&ln=3>>. 3. <<http://mediarevolution.ru>>. 4. <<http://www.eklamaster.com/articles/id/6342/index.html>>. 5. <<http://socve.stnik.ru/2009/03/23/social-media-business/#ixzz0FhNqzj1Y&A>>. 6. <<http://www.sostav.ru/news/2009/03/23/19r>>. 7. <<http://uk.wikipedia.org/wiki>>.

Надійшла до редколегії 17.04.09

Д. Олтаржевський, канд. філол. наук

ЖУРНАЛІСТСЬКІ АСПЕКТИ НЕЙМІНГУ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ

Аналізуються корпоративні видання як особливий вид. Виявлено основні критерії їхнього функціонування на ринку друкованої продукції. Досліджено рівень та ефективність зв'язку корпоративного видання з реципієнтом.

Corporate editions as special type are analyzed. The main criterions of its functioning on the market of printed editions are determined. The level and efficiency of corporate edition's relation with recipient are researched.

© Олтаржевський Д., 2010

УДК 070.000:051.1-73

Корпоративною пресою називають засоби масової інформації, які випускає компанія для інформування своїх працівників, а також клієнтів і партнерів по бізнесу про події, пов'язані з її діяльністю. Залежно від спрямованості видань їх поділяють на внутрішні (для працівників) і зовнішні (для партнерів та клієнтів) [1]. Водночас, корпоративне видання – це ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги [2].

На думку аналітиків, ринок корпоративних видань переживає друге народження. Будь-яка велика компанія рано чи пізно замислюється над тим, щоб створити власне ЗМІ [3]. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні корпоративні видання мають близько 300 вітчизняних компаній, а приблизний сукупний річний бюджет таких проектів в Україні становить 150 млн доларів [4].

Чому корпоративні ЗМІ користуються дедалі більшою популярністю? На думку дослідників, стрімкий розвиток цього сегмента пояснюється усвідомленням маркетингової ефективності цього різновиду ЗМІ [5]. З одного боку, в умовах перенасичення інформаційного простору читач хоче бачити певне спеціалізоване видання, спрямоване саме на його професійну (корпоративну, соціальну) групу. З другого боку, для компанії це корисний інструмент для формування лояльності працівників, досягнення конкретних бізнес-цілей, засіб гармонізації стосунків із соціумом. Як зазначають PR-практики, в Україні основною причиною створення корпоративного видання є побудова системи комунікації всередині компанії [6].

Очевидно, що в умовах стрімкого розвитку корпоративні ЗМІ потребують вдосконалення творчих процесів, підвищення якості роботи над словом. Ось чому неймінг (або процес створення назви) цих видань заслуговує на особливу увагу та потребує серйозного дослідження. І тут "велика" журналістика має достатньо досвіду, аби поділитися ним зі своєю молодшою сестрою – корпоративною журналістикою.

На початку ХХ ст., на зорі становлення корпоративної періодици, компанії називали свої видання здебільшого просто: "The Imperial Life Agents News" – "Новини Агентства Imperial Life" (1900), видання для співробітників однойменної фірми в Торонто, "Citroen Information" – "Інформація Citroen" (1924), видання відомої французької автомобілебудівної компанії, – "Bulletin des CFF" "Бюлетень CFF" (1924), журнал Залізничної компанії Швейцарської конфедерації [7].

Дивно, але й через сто років багато сучасних корпоративних медіа тяжіють до банальних назв. Деякі з них взагалі не утрудняють себе творчим процесом. Як антиприклад можна навести журнал російської компанії "Уралсиб" під невивагдливим заголовком "Корпоративні Новини" (як тут не пригадати: "пес на ім'я Пес"?).

Нерідко володарі власних мас-медіа приймають користь, на їхню думку, рішення – дати виданню ту ж назву, що має компанія (або торгова марка). Приміром, корпоративна газета групи підприємств "Миронівський хлібопродукт" називається "Миронівський хлібопродукт", газета корпорації "Золоті ворота" також виходить під однойменним заголовком. З точки зору брендингу (популяризації торгової марки), цей підхід має право на існування. Але чи викликають подібні назви інтерес у читача?

Певним компромісом між бажанням заглибитися у творчий процес і повною його відсутністю може слугувати словосполучення-гібрид: "назва компанії + слово, що вказує на функцію ЗМІ". Іноді такі заголовки свідчать про надзвичайно глибокі й міцні традиції в компаніях, які не прагнуть шукати нових форм. Наприклад, фірма "Бош" випускає газету "Відомості Бош", банк "Хрещатик" – "Вісник банку "Хрещатик"". Але найчастіше це відбувається через те, що творцям просто ніколи подумати над якісним ім'ям свого корпоративного дітища.

Не завжди здатні змінити ситуацію на краще "модні" інтернаціоналізми-синоніми незліченних "відомостей" й "вісників". Ось лише декілька прикладів українських кор-

поративних медіа: "SystemGroup Inform" (дайджест ТД "Система"), "Елотек NEWS" (журнал групи компаній "Елотек"), "Бліц-пост" (видання "Бліц-інформ").

Прототипом сучасних корпоративних ЗМІ є радянські багатотиражні газети, які почали масово виходити в 20-ті рр. минулого століття. Сьогодні багатотиражки, переживши пострадянський занепад, вступають в епоху ренесансу, складаючи значну частину нинішньої армії корпоративних мас-медіа. А тому заслуговують на більш ретельний розгляд.

Не одне десятиліття вірою й правдою служила колективі Луцького автомобільного заводу багатотиражка "Автомобіліст". У наші дні, з утворенням нового підприємства "Автомобільний завод "Богдан"", колишня назва видання трансформувалася в "Богдан-інформ". Чим відрізняється новий заголовок від старого? Попередня назва, хоч і несла певну об'єднувальну функцію за професійною ознакою, була доволі "дрібною", не ємкою, без додаткового значеннєвого навантаження. У цьому розумінні назва "Богдан-інформ" взагалі нічого не персоніфікує, лише безпосередньо рекламує нову назву підприємства. Але наскільки ефективно працює такий заголовок, які почуття викликає, чи здатен привернути до-датовий інтерес? До речі, традиція вводити в "шапку" корпоративної газети назву тієї чи тієї професії бере початок саме з часів радянських багатотиражок. Причому цей метод перекочував й у наші дні, матеріалізувавшись здебільшого у виробничих мас-медіа – спадкоємцях багатотиражних газет.

Понині живуть і здраствують видання "Електрометалург" (дніпропетровський завод "Дніпрспецсталь"), "Нафтохімік" (АТ "Укртатнафта"), "Турбініст" (НВКГ "Зоря" – "Машпроект") і навіть "Азотчик" горлівського хімічного гіганта "Стирол". А газета БАТ "Міттал Стіл Кривий Ріг" – "Металург" навіть здобула титул "Краще видання металургійних компаній країн СНД".

Показовим у плані генезису назв може служити корпоративне видання запорізького підприємства "Мотор Січ". Його перша багатотиражка "Шатун" вийшла в світ у 20-х роках. Потім вона випускалася під назвами "За оборону", "Заводська правда", "Стахановець". Довгий час видання йменувалося "Машинобудівник", і лише наприкінці 90-х рр. – "Мотор Січ".

Та що ж у цьому випадку краще? Попередня назва з вказівкою професії, або скопійована сучасна назва підприємства? Здається, серед усіх перелічених варіантів найбільш образним і таким, що запам'ятовується, був саме "Шатун" – уособлення деталі механізму, яка постійно перебуває в русі. Зрозуміло, що сьогодні це слово є трохи архаїчним, однак принцип у підборі ємної й емоційної назви для газети міг би бути з успіхом запозичений зі славного минулого підприємства. Хоча запозичувати також потрібно обережно.

Наприклад, за часів соціалізму типові назви багатотиражок досить часто містили в собі прийменник "за" (наприклад, "За нашу Радянську Батьківщину"). А й сьогодні в Алчевську видається найстаріша в Луганській області багатотиражка металургійного комбінату "За метал", а в Донецьку багатотиражка шахти ім. Челюскінцев, як і десятиліття тому, називається "За вугілля". Хіба що після втрати ключового слова "радянський" заголовки деяких ЗМІ набули трохи дивного звучання (як, наприклад, газета "За калій" російської компанії "Сильвініт").

Те саме можна сказати й про географічну прив'язку в назвах корпоративних ЗМІ, що також є відлунням часів радянських багатотиражок. Приміром, із 30-х років Донецька залізниця досі видає своє видання "Залізничник Донбасу", Херсонський морський торговельний порт випускає газету "Херсонський портовик".

Отже, по-перше, якщо ви вирішили зберегти попередній заголовок багатотиражки, ризикуєте розчититися у великій кількості подібних назв. По-друге, розробляючи новий заголовок газети, потрібно уникати ситуативності, оскільки ім'я видання має працювати довго, бути зрозумілим й актуальним багато років, незалежно від кон'юнктури й мінливої моди.

Як свідчить аналіз, "шапки" сучасних корпоративних мас-медіа містять дедалі більшу частку творчого складника. Тут також можна зауважити певні тенденції.

Приміром, у наші дні досить часто при створенні заголовка ЗМІ використовується метод, який, безумовно, має право на життя і який можна назвати "грою з аббревіатурою".

Багато компаній мають скорочені варіанти своїх найменувань, які поступово трансформуються в самостійні бренди. Наприклад, "Банк регіонального розвитку" (скорочено "БРР") випустив корпоративне видання "БанкіРР". Група пивоварних підприємств Baltic Beverages Holding в Україні (скорочено BBH) розшифрувала цю аббревіатуру як "Вісник Внутрішніх Новин", а саму "шапку" газета скомпонувала так, щоб заголовні букви в назві першими впадали в око. Приблизно таким шляхом пішла компанія "МКС", внутрішня газета якої має назву "Моя Компанія Сьогодні".

Є практика, коли ім'я компанії вдало інтегрують у назву видання. Наприклад, корпоративний журнал українського підрозділу Philip Morris – "APoMat" увібрав у себе початкові букви його назви. Горілочна компанія "Союз Витан" ("SV") вмістила в назві газети свій бренд "Наша SВодка".

Корпоративне видання "Кока-кола" в Україні у своєму виданні "Коло друзів" не лише вдало обіграє назву компанії, а й вкладає в нього посилання на її місію: компанія (та її напої) об'єднують людей.

Аби підкреслити приналежність, або особистісну причетність до аудиторії, у назвах корпоративних ЗМІ широко використовуються особисті займенники: "Твоя компанія" (видання кондитерської компанії "Конті"), "Наше кредо" (діловий щомісячник "Кредобанка"). Яскравим прикладом застосування персоналізації й ототожнення в назві газети може слугувати "Мой Аэрофлот" ("Аэрофлот – Российские авиалинии"). Якщо ж при цьому в словосполучення вводиться багатозначне слово, то його кумулятивний вплив на свідомість читача значно підсилюється. Наприклад, російський "Инвестсбербанк" випускає щомісячник "Наш вклад", а ще одна компанія – помітний гравець на стільниковому ринку Росії "Максус" (бренд "Связной") – видавала власну газету "Твой связной".

Українські телекомунікаційники також не пасуть задніх. Корпоративне видання "Київстар" має назву "Твій номер", а його аудиторією є користувачі мобільного зв'язку. "Родзинка" цього заголовка полягає в багатозначності слова "номер" (телефонний і випуск видання).

У назві журналу "Твоя надійна компанія" ("ТНК-ВР Україна") звучить пряме посилання на одну з основних цінностей компанії. Адже саме надійність для більшості співробітників і клієнтів є синонімом забезпеченого й упевненого майбутнього.

Утім, повернімося до історії. Перше (як прийнято вважати) корпоративне видання побачило світ у 1895 р. [8]. Заснувала його компанія "John Deere", що спеціалізується на виробництві аграрної техніки, тому й назву журнал одержав відповідне – "Furrow" (з англ. – "борозна"). На перший погляд, просте слово чітко окреслює належність видання до сільськогосподарської тематики. Водночас, "борозна" породжує в уяві прекрасні образи: свіжозорана земля, паралельні рівчачки, що йдуть до обрію, символізуючи перспективи... Не дивно, що "Furrow" ось уже понад сто років користується популярністю серед читачів в усьому світі, виходячи мільйонними накладами.

У наш час також є чимало прикладів вдалого використання слів з яскравою, почуттєвою, ба навіть філософською "підкладкою" для назви корпоративного видання.

Наприклад, які асоціації викликає слово "оплески"? Успіх, слава, перемога, визнання? Справді, всі ці емоції й передає назва журналу "Оплески", який видає косметична компанія "Мері Кей (Україна)". Філософію згуртованості й спільних інтересів вселяє назва журналу "Разом", що видає "Ейвон Косметікс".

Компанія №1 на українському ринку мінеральних вод – IDS Group – назвала свій корпоративний журнал

"Акваторія". У цьому випадку заголовок символізує водний простір, значний сегмент водного бізнесу, що належить компанії. Також цей творчий напрям спробував розвинути концерн "Галнафтогаз", що має мережу автозаправних станцій, у своєму виданні "Територія сервісу".

Часто непоганий ефект у неймінгу дає використання професіоналізмів (професійних термінів), які сприймаються не лише як атрибут тієї чи тієї спеціальності, а й надають назві певний філософський підтекст, створюючи образ, натякаючи на розмах бізнесу, його місію, перспективи. Тут можна навести як приклад досвід росіян – газета "Нефтяная параллель" (Компанія "ЮКОС"), "Соединительная линия" ("Спецстрой-Связь") тощо.

Аби додати іміджу компанії більшої масштабності, часто використовується метод, коли поруч із назвою компанії вживаються слова "планетарного значення". Наприклад, концерн "Оверлайн" назвав свою газету "Планета Оверлайн", а "Бюро Веритас" – "Планета Веритас".

Загалом масштабність – це непогано, але тільки якщо вона доречна й обґрунтована. Проте можна навести негативний приклад російського банку "Московский капитал", який створив газету "MosCapWorld". Крім того, що такий заголовок погано читається й за-пам'ятовується, він, м'яко кажучи, не відповідає масштабу цієї невеликої (судячи навіть за назвою) фінансової установи.

Звичайно, банківську сферу складно назвати багатою на колоритні образи й яскраві метафори. Однак і тут цілком можливі творчі прориви. Наприклад, український банк "Надра" спробував зруйнувати стереотип консервативного сприйняття фінансової галузі. Свіжо й заманливо звучить заголовок-заклик його клієнтського видання "Процвітай!".

Утім, повертаючись до історії з московським банком, іноземне ім'я видання в наших пострадянських широтах – не завжди погано.

Наприклад, рекламна група BBDO Russia випускає власну газету під назвою "Insider". У перекладі з англійської це слово має два значення. Перше – "свій (не сторонній), член команди". Друге – "добре поінформована людина". Доволі переконалива полісемія. А іноземне слово лише наголошує на міжнародному походженні цієї транснаціональної рекламної мережі.

Свіжу нотку й одночасно "національну належність" демонструє назва корпоративного журналу "UPM.RU" (ТОВ "ЮПМ-Кюммене"), в якому використана калька інтернет-домену Російської Федерації. Подібний прийом використало видання Санкт-Петербурзького державного університету телекомунікацій – "Связист.SPB".

Цілком виправдано вживання інтернаціональних назв у клієнтських ЗМІ, спрямованих на молодіжне середовище. Тут можна виокремити видання компанії "Київстар" – молодіжний журнал "Flash!DJUICE".

Здивувала своєю ємкістю й лаконізмом назва журналу "And?" (у перекладі з англ. – "І?") – "голос" модного дому "Prada". Це запитання-виклик, яке постійно потребує відповіді, покликано привертати увагу громадськості до нових і маргінальних течій у культурі. Здається, виданню з такою назвою це більш ніж вдається.

Загалом серед клієнтських ЗМІ трапляється чимало вдалих назв. Ось лише декілька прикладів: корпорація "Спецторг" (поставки запчастин для вантажівок) видає газету "В деталях", російська меблева компанія "Фронда" – "Круглий стіл", компанія "Донской Табак" – "Табакерка".

Останній приклад підтверджує ще й те, що гумор може бути гарним помічником при розробці назв корпоративних мас-медіа. На продовження теми можна виокремити видання "Жестянка" (газета виробників кришок для консервування), "Марс атакує!" (газета однойменної мережі супермаркетів у Луганську). Запам'яталася також "MAFIA" – друкований орган товариства випускників Московського Фінансового Інституту. Очевидно, завдяки гострим на язик студентам неформальна аббревіатура вузу дала назву цьому корпоративному виданню.

З викладеного вище можна зробити висновок, що неймінг корпоративних видань повинен ґрунтуватися на двох основних принципах. По-перше, назва має сама по собі являти художню цінність, бути оригінальною, "соковитою", позитивною, звучною, лаконічною. По-друге, заголовки повинен відображати суть і філософію бізнесу, задаючи тон усьому виданню. У ньому повинні бути "зашифровані" місія компанії, її цінності, ринкові позиції й амбіції. І останнє. Щоб придумати гарну назву для корпоративного видання, не треба заощаджувати на інтелектуальній складовій. Пам'ятайте, що, незважаючи на свій "камерний" формат і вузькі бізнес-завдання, корпоративні

мас-медіа залишать невеликий, але помітний слід в історії, який через сотні років будуть вивчати наші нащадки.

1. Резніченко Н.. Корпоративне читиво // Контракты. — 2007. — № 41.
2. Корпоративное издание это... Corporate Media — проект рекламного агентства полного цикла Data Media. 3. <<http://www.corporatemedias.com.ua/pub1.html>>. 4. Грамматчиков А. Новый самиздат // Профиль. — 2002. — №33(303).
5. Кузница корпоративной прессы Украины // Контракты. — 2007. — №33–34.
6. Рубис И. И себе, и людям // Инвестгазета. — 2007. — 29 янв. — 04 февр.
7. Руденко В. Внутренний голос компании // PR-менеджер. — 2007. — № 11.
8. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. — <<http://www.rcpublish.ru>>.
9. История корпоративных СМИ. — <<http://www.facmag.ru/wp/2007/11/22/istoriya-korporativnyih-smi>>.

Надійшла до редколегії 08.04.09

УДК 007:304:070:659.1

А. Башук, канд. філол. наук

РЕАЛІЗАЦІЯ МАКРОСТРАТЕГІЇ ВІЛЬНОЇ РЕФЕРЕНЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ПРЕС-КОНФЕРЕНЦІЙ

Статтю присвячено дослідженню особливостей реалізації макростратегії вільної референції у межах політичного дискурсу "великих" прес-конференцій глав держав. На матеріалі прес-конференцій В. Ющенка і В. Путіна виявлено залежність макростратегії від глобального або локального контексту, а також зв'язок із текстовими стратегіями.

The article is devoted to the research of the peculiarities of realization the macrostrategy of free reference in the limits of political discourse of "big" press conference of the heads of the states. On the base of press conference of Victor Yushchenko and Vladimir Putin the dependence of macrostrategy on global or local context and the connection with text strategy is found.

Гегемонія будь-якої влади завжди базувалася на управлінні інформаційно-комунікаційними ресурсами. У цілому окремі вчені пов'язують процеси становлення та розвитку суспільства із процесами комунікації. Ю. Хабермас справедливо зазначає, що одна із функцій влади — функція комунікації. Влада, з одного боку, має комунікативну природу, а з другого — сама є джерелом і засобом комунікації [11, 14–15]. Але тільки наприкінці XX ст. завдяки перманентним інформаційним революціям інформаційно-комунікаційний ресурс стає основним управлінським ресурсом. Особливої ваги в інформаційному суспільстві набувають медіа. Відомий український дослідник масово-комунікаційних процесів В. Іванов підкреслює, що розширюється спектр їх функцій [4, 13], — мас-медіа дедалі активішу роль відіграють у сфері соціального і політичного управління. Сучасна влада легітимізується і виживає за рахунок:

- міжособистісних, професійно-корпоративних, соціально-політичних, масових комунікацій;
- своєчасного і точного інформування про події, що відбуваються, та процеси, що розвиваються [6, 36].

У зв'язку з цим влада країн, які обирають шлях демократизації, трансформує взаємовідносини зі ЗМІ, активно залучаючи публічні технології інформаційної політики. Свобода слова — один із ключових принципів демократії, поряд зі свободою вибору. Зокрема удосконалюються шляхи взаємодії зі ЗМІ, широко використовують сучасний інформаційно-комунікаційний інструментарій. На думку багатьох дослідників, прес-конференція є найбільш звичною та привабливою для журналістів формою інформаційної взаємодії [7, 485; 14, 363], у ході якої вони отримують новинну інформацію "з перших вуст" від авторитетного джерела, а також мають змогу за допомогою запитань уточнити й перевірити початкові відомості та різні версії. Водночас для державної влади прес-конференція є ефективним засобом формування стратегічних комунікацій, надаючи змогу ньюсмейкеру артикулювати необхідну фактографічну, проблемну інформацію, коментарі; без посередників донести до ЗМІ, відповідно й до масової аудиторії, обґрунтовану власну позицію щодо поточних проблем в усіх сферах життя країни. Водночас реалізується й низка PR-завдань, зокрема іміджевих. Підкреслимо, що одна з незмінних стратегій державної інформаційної політики — іміджева, яка полягає у створенні та управлінні іміджем державного інституту і його представників.

Важливо, що прес-конференція збільшує частоту присутності високопосадовця в інформаційних потоках за рахунок рейтингів згадуваності, цитування та коментарів, що

актуально в умовах політичного ринку, формальної чи реальної конкуренції, коли глава держави нарівні з іншими високопосадовцями долучається до боротьби за увагу ЗМІ, позитивне висвітлення своєї діяльності. І проблема тут полягає не лише в тому, що держава втратила монополію на інформацію (інформаційні ресурси влади залишаються доволі потужними), а й у тому, що на сьогодні у так званих "нових незалежних державах", до яких відносять Україну та Росію, внаслідок різних причин відбувається перерозподіл владних повноважень між президентом і прем'єр-міністром. Це спонукає означених суб'єктів політичного ринку поліпшувати власні позиції в інформаційних потоках, формувати позитивні інформаційно-комунікаційні повідомлення, а при відсутності домовленостей між гілками влади, що спостерігаємо в Україні, одночасно знижувати імідж ко-курентів. Саме тому прес-конференцію називають "основним робочим інструментом політичного PR" [7, 483].

Проте зауважимо, — незважаючи на те, що прес-конференції за своєю суттю належать до публічних технологій, влада, забезпечуючи гегемонію керівного класу, може адаптувати їх до власних потреб, використовуючи так звані сірі методи, що полягають в організації контактів з журналістами за допомогою заздалегідь підготовлених запитань/відповідей. Наприклад, журналіст, безпосередній учасник прес-конференції першого президента РФ Б. Єльцина, згадує, що поодинокі, але масові прес-конференції відбувалися відповідно до заздалегідь продуманої схеми, коли працівники прес-служби Президента пропонували журналістам свої запитання або приймали до розгляду від них заявки. Довірені журналісти, що задавали "не те" запитання, порушуючи неписані правила, ставали вигнанцями, позбавлялися прав на безкоштовні зарубіжні поїздки, а інколи — й доступу до Кремля. Значна частина запитань віддавалася зарубіжній пресі, тому що порушувала зовнішньополітичну тематику та була менш болюча для Президента [7, 485].

Розглядаючи комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні PR-технології у попередніх авторських дослідженнях [1; 2], у межах цієї статті ми ставимо за мету виявити особливості реалізації контекстуальної макростратегії вільної референції на прикладі прес-конференцій В. Ющенка і В. Путіна (під час перебування на посаді президента), а також визначити їхню роль у втіленні стратегічних цілей влади.

Ґрунтуючись на праці Т. А. ван Дейка, зазначимо, що контекстуальні стратегії дискурсу "включають модель користувачів мови у межах соціокультурної і комунікативної

ситуації" [3, 57], з якої можуть бути виведені обмеження на можливі втрати тем. Стратегії, сформовані в найзагальнішому вигляді, відомий вчений називає макростратегіями, вони діють паралельно з текстовими стратегіями. Так, різні характеристики самого тексту становлять підґрунтя для виведення поточних тем. За Т. А. ван Дейком, які *об'єкти або події можуть обговорюватися і з ким при даному мовленнєвому акті та типі дискурсу* визначає контекстуальна макростратегія *вільної референції* [3, 58]. Контекстуальні стратегії не діють ізольовано: теми дискурсу більшою мірою залежать від характеристик глобального або локального контексту. Саме дискурс визначає співвідношення між текстом і контекстом.

Охарактеризуємо окремі важливі моменти контекстуальної інформації для означеної макростратегії. При цьому зауважимо, що детальніше зупинимося на двох прес-конференціях кожного з президентів, розглянувши підсумкові річні прес-конференції В. Путіна (01.02.2007 та 14.02.2008) і В. Ющенка (23.12.2008), а також щоквартальну розширену прес-конференцію В. Ющенка (22.04.2009) [8; 9]. Ці прес-конференції проходять напередодні виборчого циклу (окрім останньої прес-конференції В. Путіна як президента країни) – думського і президентського для Росії, президентського і, за умови розпуску парламенту, парламентського для України, тому викликають особливий інтерес. Для демонстрації загальних тенденцій будемо залучати повний обсяг матеріалу дослідження. Його вибір зумовлено тим, що український і російський президенти регулярно вдаються до цієї форми спілкування зі ЗМІ, традиційно проводять щорічні підсумкові прес-конференції. Крім того, демонструючи публічність влади, В. Ющенко щоквартально зустрічається із журналістами, а В. Путін вдається до "прямих ліній" спілкування з народом – як правило, вони чергуються з прес-конференціями з різницею у півроку. Підкреслимо, що "право на говоріння" є ознакою влади: так звані "великі прес-конференції" В. Путіна, які відрізняються тривалістю (від 3-х до 5-ти год.) і дедалі новішими рекордами порівняно з попередніми аналогічними заходами залишилися його візитівкою навіть тоді, коли президентську посаду обійняв Д. Медведєв 7 грудня 2008 року В. Путін дав першу велику прес-конференцію як прем'єр-міністр. Активно використовує цей інструментарій і Д. Медведєв у своїй діяльності, проте його прес-конференції чітко обмежуються конкретними подіями, відповідно цим у першу чергу й визначається тематика заходу: наприклад, прес-конференція за підсумками російсько-єгипетських переговорів (23.06.2009), відповіді на запитання російських журналістів (за результатами перебування на Африканському континенті) (25.06.2009) тощо [8].

Прес-конференції В. Ющенка і В. Путіна розраховані на широку аудиторію, що можливо завдяки сучасним технологіям, які транслюють ці заходи у прямому ефірі. В. Ющенко спілкується з журналістами у вечірні години прайм-тайму – о 18.00 та 19.00. Традиційно пряму трансляцію у повному обсязі глядачі можуть побачити або почути в ефірі Першого національного каналу, "5 каналу", "24 каналу", Національної радіокомпанії та Всесвітньої служби "УТР", а також обласних державних телекомпаній. Формат прес-конференції українського Президента передбачає відповіді на запитання представників регіональних ЗМІ з усіх областей держави під час прямих телемов. У щоквартальній прес-конференції на прямому телезв'язку брали участь Одеса, Запоріжжя та Львів, у щорічній – Одеса, Рівне та Дніпропетровськ, проводилася також онлайн-відеотрансляція на сайті Глави держави (www.president.gov.ua). Двогодинний прямий ефір прес-конференції В. Путіна з 12.00 до 14.00 забезпечується державними телеканалами "Первый" та "Россия", радіостанціями "Маяк" та "Радио России". У повному обсязі в режимі потокового відео російською та англійською мовами пряма трансляція ведеться на офіційному сайті Президента (www.kremlin.ru).

Дискурс у межах прес-конференції передбачає відповіді президента на запитання акредитованих журналістів (тих, які перебувають у залі або на прямому телезв'язку), а також за

умови залучення інтернет-технологій, що надають можливість будь-якому користувачеві долучитися до процесу спілкування з главою держави, – на найпопулярніші запитання від громадян. Але важливою у структурі PR-заходу є вступна промова, яка, за рекомендаціями спеціалістів, не має тривати довше, ніж 10 хв., проте нею ньюзмейкер ніби задає свої правила інформаційної гри. Відповідно до цієї класичної схеми розпочинаються щорічні підсумкові прес-конференції В. Путіна для російських та іноземних журналістів. Цю традицію він заснував у 2001 р., підбиваючи річні підсумки свого перебування на посаді Президента. Уже мета зустрічі з журналістами спрямовує тематику у відповідне русло, що підкреслює у вступі доповідач. Перше слово завжди належить Президенту РФ: *"Добрый день, уважаемые дамы и господа! Уже традиционно начну нашу сегодняшнюю встречу с подведения некоторых итогов прошлого года (курсив наш – А. Б.). Уже неоднократно говорил: что бы ни делало Правительство, власть вообще, все должно быть подчинено одной главной цели – повышению жизненного уровня и качества жизни граждан страны. Поэтому начну подведение итогов 2006 года с того, что было сделано в социальной сфере"* (01.02.2007). Звернімо увагу, що проблема підвищення добробуту громадян є універсальною: вона пріоритетна майже в усі періоди розвитку суспільств, і це стосується будь-якої країни, будь-якого історичного етапу. Передвиборчі політичні програми, а вони в першу чергу беруть до уваги цю проблему, дістають найбільшу підтримку. Справедливо помітив особливості масової психології Ф. Достоевський, який устами Івана Карамазова у притчі про великого інквізитора каже: людям потрібна не свобода, а хліб.

Президент як перша посадова особа, яка "відповідає за все" в країні (за висловом першого президента Б. Єльцина і В. Путіна, який повторив його слова на церемонії інавгурації), публічно підбиває підсумки своєї роботи за рік. Його вступ завжди містить великий перелік цифр, що ілюструють "хорошу динаміку росту" (14.02.2008) в усіх сферах життя порівняно з попереднім роком. У цьому випадку реалізується текстова комунікативна **стратегія компетентності**, в тому числі й **стратегія успішності**. Президент демонструє глибоку обізнаність з усіма статистичними показниками, що дає змогу говорити про поліпшення життя в країні. А це підказує аудиторії загальний висновок: діяльність президента за звітний період, відповідно, обраний ним курс розвитку країни – цілком успішний, тобто саме ця особа відповідає посаді, яку обіймає. Тут показником успіху виступає результативність, що виявляється у цифрах: *"Мне придётся повторить некоторые цифры (курсив наш – А. Б.). Сделаю это очень коротко, но некоторые вещи всё-таки повторю – и сделаю это с удовольствием, потому что 2007 год у нас был удачным"* (14.02.2008). Підкреслимо, що інформативність, на думку PR-спеціалістів, – основний критерій вдалого виступу на прес-конференції, проте радять не переважувати аудиторію статистичними даними, а надавати їх у письмовому вигляді, аби уникнути переключень у ЗМІ [14, 368]. Але в даному разі роль цифр полягає в іншому: вони справляють значний маніпуляційний вплив, адже слухачі у переважній більшості не фахівці з означених питань і в повсякденному житті не цікавляться особливостями розрахунку статистичних даних, тож вони автоматично сприймають на віру інформацію доповідача. І байдуже, за якими методами обчислено взяті за основу цифри та про що вони говорять насправді, – масова свідомість безсила перед магією розрахунків, особливо з такою точністю – 13,3 %, 5,4 %, 17,3 %, від 6,7 % до 6,9 %, 36,5 % тощо. (01.02.2007), а такі прес-конференції націлені на широку аудиторію, а не на вузьке коло спеціалістів. Саме до неї апелює доповідач: *"Достаточно сказать, что рост экономики составил, как вам уже хорошо известно, 8,1 процента (курсив наш – А. Б.)"* (14.02.2008). Зрештою ніхто й не подумав перевіряти ці дані, вони апіорі не викликають сумнівів, оскільки обчислення виконані за складними математичними

формулами відповідними державними службами та інститутами, озвучені найавторитетнішим джерелом інформації. Цифрам вірять більше, ніж фактам. Як зазначає С. Кара-Мурза, "маніпуляційна сила цифри багаторазово збільшується, коли числа пов'язані в математичні формули та рівняння – здоровий глузд проти них безсилий (курсив наш – А. Б.). Тут виникає великий жанр маніпуляції (особливо у сфері економіки)" [5, 120].

Окрім демонстрації успіхів за допомогою цифр, Президент Росії, як радять спеціалісти з державних PR, не уникає у вступній промові [16, 26–27], й вияву власного ставлення до предмета розмови – "хочу отметить с удовлетворением" (14.02. 2008), узагальнень – "Нам еще очень много нужно сделать в социальной сфере, очень много" (01.02.2007), прогнозів – "Я очень рассчитываю на то, что принятие в прошлом году меры по демографической проблематике: материнский капитал и весь пакет мер, направленных на поддержку женщин, которые приняли решение родить второго ребенка, – что все это закрепит обозначенную мной тенденцию" (01.02.2007) і висновків – "Первые результаты приносит и реализация национальных проектов" (01.02.2007).

Підтверджує цифрами всі свої заяви і В. Ющенко. Проте він робить акцент на коментуванні логічних аргументах, висловлюючи власну позицію з певного питання, а це пов'язано, мабуть, із тим, що вступна промова як така відсутня на прес-конференціях Президента України. Натомість ці заходи мають узаконену процедуру підготовлених запитань: за традицією, що з'явилася при В. Ющенкові, перше запитання ставить його прес-секретар. Апелюючи до **стратегії компетентності**, конкретні приклади і цифри допомагають бути переконливим. Так, відповідаючи на запитання прес-секретаря Президента Ірини Ванникової щодо гарантування стабільності гривні у 2009 р., Президент підводить підсумки результативної роботи Нацбанку в цій сфері і вдається до цифр: "Довідково дам вам одну цифру. Депозити населення у банківській системі гривні становлять 107 млрд. Так от, ми 50 млрд гривень вивели з банківської системи, 6,7 млрд доларів люди купили у кіосках і на ринку. Для того, щоб обслуговувати відтік депозитів, Національний банк продав зі своїх авуарів 6,5 млрд доларів. Це великі удари, щоб витримати стабільність. Але сьогодні можна сказати, що це вже позаду. Все це завершено. І з кожним днем ми будемо бачити гривню, яка стає дедалі стабільнішою. І це доволі хороша новина на завершення фінансового року" (курсив наш – А. Б.) (23.12.2008).

Привертає увагу те, що на щоквартальній прес-конференції 2009 р., яку політологи і журналісти визначили як "інавгураційну" кандидата на посаду Глави держави на майбутніх виборах [10], традицію першого запитання від прес-секретаря Президента було порушено. Право першого запитання І. Ванникова надала партнерам, які допомагали із телетрансляцією – "Першому національному каналу" і "5 каналу", можливо, врахувавши постійні нарікання журналістів щодо цієї процедури [13]. Надаючи пріоритет доповідачеві, вона, окрім усього, розтягувала час, враховуючи особливо неспішну манеру Президента обґрунтовувати свої відповіді (цьому також сприяють прямі включення). Так, на річній прес-конференції 2008 року за 2,5 години В. Ющенко відповів на 10 запитань, а на щоквартальній прес-конференції 24 липня 2008 р., де було представлено три тематичні блоки, в кожному з яких прозвучали запитання від І. Ванникової, журналісти отримали змогу поставити всього 5 запитань [1, 32]. У 2009 р. захід пройшов динамічніше: за 2 години відведеного часу Президент відповів на 14 запитань і продовжував розмову ще півгодини вже після закінчення трансляції. Для російського Президента такі подовження заходу є нормою: на останній прес-кон-

ференції він затримався на 1,5 год. З цієї точки зору прес-конференції В. Путіна значно результативніші: у 2007 р. він за 3 год. 32 хв. відповів на 69 запитань, у 2008 р. – на 106 питань за 4 год. 40 хв., побивши власні рекорди за кількістю відповідей і тривалістю заходу.

Тільки після вступу Президента РФ до основної частини прес-конференції долучається його прес-секретар Олексій Громов, який виконує роль ведучого. Публічна роль О. Громова під час прес-конференції мінімальна і традиційно зводиться до організаційних моментів: прохання говорити у мікрофон, називати себе, обмежуватись одним запитанням. За потреби прес-секретар лаконічно називає ЗМІ, якому надає слово: "Московский комсомолец", пожалуйста" (14.02.2008), може при цьому звернутися до тих журналістів, яких знає: "НТВ, Владимир Кондратьев, пожалуйста" (01.02.2007), або визначає почерезність представників зарубіжних ЗМІ: "Есть коллеги из Украины? Пожалуйста" (14.02.2008). Спланованим ходом стало самостійне спілкування В. Путіна з представниками ЗМІ: у 2007 р. останню годину він провів без допомоги прес-секретаря, у 2008 р. на завершенні заходу В. Путін також сам обрав журналістів, які поставили йому ще 36 запитань. Представники медіа, намагаючись привернути увагу російського Президента, вигукували запитання, піднімали руки, таблички, за якими можна було вивчати усю географію Росії. Демонстрація територіального простору держави та взаємозв'язку всіх регіонів, що в українському варіанті здійснюється за допомогою прямих телемостів, реалізує іміджеві завдання прес-конференцій президента як гаранта територіальної цілісності країни, підкреслює її потенціал. Такий підхід в принципі відповідає президентському дискурсу, що його, на відміну від політичного, можна визначити як *патріотичний*. Саме у цьому контексті слід розглядати висновки Г. Почепцова щодо жорсткої символізації таких заходів [12]. Аналізуючи прямий ефір В. Путіна (24 грудня 2001 р.) на каналах OPT і РТР у перший рік його перебування на посаді Президента, вчений звертає увагу, що перші запитання надійшли з Владивостока як найвіддаленішої точки, до цього було підкреслено наявність одинадцяти часових поясів ("У нас большая страна").

Повертаючись до ролі ведучого, підкреслимо, що в І. Ванникової ця роль більш публічна. З її привітань починаються прес-конференції В. Ющенка, вона коментує ситуацію ("Дякуємо, пане Президенте, і ми повертаємося до Києва. Хочу, до речі, звернути вашу увагу, що столичних журналістів цікавлять передусім політичні стії, де політичні мости щодня спалюють, а потім не відновлюють, щодня виникають нові ризики і загрози, з якими доводиться боротися. Отже, колеги, ми чекаємо від вас гострих і цікавих запитань, будь ласка" (22.04.2009)), вступає в діалог із Президентом ("І. Ванникова: <...> І спершу, ми вітаємо вас (колеги – А. Б.) із світлим Воскресінням Господнім. Христос Воскрес! В. Ющенко: Воістину воскрес. І. Ванникова: Великодні свята – це найкращий час для порозуміння. І дуже символічно, що саме сьогодні ми проводимо нашу прес-конференцію. Що саме на Великодні свята припало наше з вами спілкування" (22.04.2009)). Такий діалог (швидше за все спланований) відіграє роль міні-вступу, демонструючи цінності. Зауважимо, що релігія – одна з ключових тем усіх виступів В. Ющенка (детальніше про ідеологічну та іміджеву складову цього питання див. [1, 33–35]). Безпосередньо вступне слово Президента України по суті полягає у привітанні журналістів та оголошенні мети зустрічі. Тут В. Ющенко звертається до популярної **стратегії демократичності**: "Я надзвичайно високо ціную можливість сьогоднішнього діалогу з найактуальніших питань політичного, соціального, економічного характеру. Іншими словами, у нас накопичилося надзвичайно багато цікавих питань, які я хотів би в очевидному публічному колі розглянути і висловити позицію Президента з найактуальніших для українського життя проблем" (22.04.2009).

Контекстуальна макростратегія *вільної референції* конкретизує теми дискурсу в межах прес-конференції, звужуючи їх можливий репертуар. Але заборон тут майже немає, тому хоча коло тем доволі широке, основні з них очевидні – так чи інакше вони стосуються тематики, що стоїть на порядку денному. На прес-конференції В. Путіна в 2007 р. звучала передвиборча проблематика, зокрема, щодо його політичного майбутнього; висвітлювалися зовнішньополітичні та зовнішньоекономічні відносини, серед іншого – перемога на виборах у Палестині руху ХАМАС, газові конфлікти на просторах СНД; цікавив ЗМК "шпигунський скандал" – відповідь на неприємне запитання про вбивство Олександра Литвиненка хотіли почути зарубіжні журналісти; традицією стали звернення особистого характеру (про друзів, про погані настрої, привітання з Новим роком). У 2008 р. основні запитання стосувалися підсумків восьмирічної діяльності президента, тандему Путін–Медведєв, продовження політичної кар'єри на посаді прем'єр-міністра, ставлення до інших учасників президентських перегонів; гострим було запитання від міжнародних ЗМІ, що торкалися грошових статків В. Путіна, демократичності виборів у Чечні; низка запитань торкалася російсько-українських відносин: щодо наведення ядерних ракет на Україну, якщо остання приєднається до НАТО або стане частиною системи протиракетної оборони, тощо. Не залишилося непоміченим те, що прес-конференція відбувалася в День св. Валентина – свята всіх закоханих: Президентів подарували "валентинку", першу в 2008 р.

Незважаючи на неможливість доповідача передбачити детально запитання, загальне спрямування основних тем прогнозоване, що дає йому нагоду заздалегідь сформулювати комунікативні стратегії відповіді, реалізуючи відповідні устремління влади. Щодо інтернет-запитань, які було озвучено на зимовій прес-конференції В. Ющенка, то вони дають можливість продумати відповіді якнай-детальніше, враховуючи смислові акценти, контекст, популярність запитання [1, 32].

Повернімося до російського досвіду. На останній прес-конференції Путіна-президента знову прозвучало запитання "Who is Mr. Putin?", що вперше прозвучало вісім років тому у швейцарському місті Давос. Відповідаючи на це запитання, В. Путін звертається до традиційних **стратегій працездатності та демократичності**. Він визначає свою працю як працю менеджера за наймом: *"Мне кажется, что я ответил на этот вопрос не словами, а делами, в течение восьми лет добросовестно исполняя свои обязанности главы государства (курсив наш – А. Б.). Я уверен, мне не стыдно перед гражданами, которые голосовали за меня, дважды избирая президентом РФ: все эти 8 лет я пахал, как раб на галерах – с утра до ночи, и делал это с полной отдачей сил"* (14.02.2008). *Вдало при цьому використовується такий стратегічний хід, як порівняння – фраза "пахал, как раб на галерах" входить у двадцятку найвідоміших цитат президента В. Путіна [15].*

На неприємні запитання, які доволі складно передбачити, В. Путін відповідає у притаманній йому жорсткій манері. Так, "Ассошиейтед Пресс" зазначає: "Некоторые газеты писали о том, что Вы – самый богатый человек в Европе. Если это правда, каковы источники Вашего богатства?". Відповідь: "...Что касается различных слухов по поводу денежного состояния, я смотрел некоторые бумажки на этот счёт: просто болтовня, которую нечего обсуждать, просто чушь. Все выковыряли из носа и размазали по своим бумажкам. Вот так я к этому и отношусь". У цій ситуації О. Громов дозволяє собі коментар, вдало обравши медіа для запитання: "Чувствую, пора на балкон видимо. Пожалуйста, дайте кому-нибудь на балконе микрофон. Например, "Шансон". Запитання, чи подарував уже хтось Президентів "валентинку", якщо ні – то чому, розрядило обстановку (14.02.2008).

Проте зауважимо, що такі "жорсткі" вислови стають найцитованішими [15], чим збільшують частоту присутності Глави держави в інформаційних потоках; вони також є важливою складовою мовленнєвого іміджу політика.

На першій "великій" прес-конференції В. Ющенка у 2009 р. цілком прогнозовано переважна частина запитань торкалася політичної ситуації в країні – президентських і можливих парламентських виборів, готовності йти на дострокові президентські вибори, якщо те саме зробить Верховна Рада, необхідності відкритих списків; економічні та регіональні проблеми швидше турбували журналістів із регіонів (про земельні аукціони, подолання наслідків минулорічної повені на Львівщині, відкриття захисної дамби Дунай – Чорне море тощо); традиційними вже стали запитання щодо українсько-російських відносин, зокрема газових домовленостей з Росією, візового режиму з Європейським Союзом; і далі хвилює проблема виявлення та притягнення до відповідальності основних замовників та виконавців отруєння В. Ющенка. Прозвучали й "неофіційні" запитання: про улюблену пісню з репертуару Алли Пугачової та резонансний жарт минулого тижня про "молдована" (коли В. Ющенко щодо неквапливості технічного співробітника зауважив – "...ви як молдавани"). Відповідаючи на останнє запитання, Президент вступив у діалог, у ході якого, на нашу думку, трохи змінив комунікативну стратегію відповіді: "А ви його чули? СТБ: Так, звичайно. Це був наш репортаж на СТБ. В. Ющенко: То невдалий був жарт" (22.04.2009).

Уперше за останній період Президент чітко висловив свою позицію щодо партії "Наша Україна", з якою тісно пов'язана його політична кар'єра. Говорячи про її ідеологічну спрямованість, він доводив, що це єдина політична сила, за яку варто голосувати: "Тому давайте зараз на рейтинги не будемо дивитися. Подумайте кожний про свою родину, про своїх дітей, про свої цінності, які зміни вам потрібні. Хто може бути виразником цих цінностей. Я не хочу виступати агітатором тої чи тої політичної сили, але я вам хочу сказати, якщо ви зробите потрібний самоаналіз, повірте, мало кому, окрім "Нашої України", ви будете щасливі віддати свої голоси" (22.04.2009).

Відповідаючи на більшість запитань міжнародного, внутрішнього характеру, В. Ющенко так чи інакше торкався діяльності Уряду на чолі з прем'єр-міністром Юлією Тимошенко, використовуючи **стратегію звинувачення** навіть у тих аспектах, які напередодні представниками Секретаріату Президента оцінювалися нейтрально, зокрема скорочення Кабміном держзамовлення у вузах. При цьому Президент звертається до логічних аргументів, статистичних даних, підсумовуючи: "Переконали, урядова політика в даному питанні потребує серйозної корекції. Це дума про молоде покоління, яке повинно забезпечувати найкращі перспективи для України. Тому можна знайти проблему підкріплення державного замовлення кільकाєсот мільйонів у багатьох статтях, ресурси яких використовуються на потреби, які, я б сказав би, не те що нерациональні, а непрозорі, без належного контролю" (22.04.2009).

Узагалі цю зустріч зі ЗМІ більшість журналістів і політиків оцінили позитивно, на відміну від річної прес-конференції 2008 року. Цьому сприяли чітка позиція, впевненість, більша динаміка. Як бачимо, перехід до виборчого періоду активізує інформаційно-комунікаційну діяльність.

Таким чином, контекстуальна макростратегія вільної референції у межах політичного дискурсу "великих" прес-конференцій глав держав реалізується за допомогою широкого набору тем, які визначаються соціокультурною та комунікативною ситуаціями. Ця макростратегія діє паралельно з текстовими стратегіями і реалізується через них. Прогнозованість запитань у загальному вигляді дає можливість доповідачеві заздалегідь визначити комунікативні стратегії відповіді, а вступна промова – окреслити правила інформаційної

взаємодії. Крім того, щоб донести до аудиторії точку зору Президента країни, відповідно забезпечити підтримку державних програм, підкреслити іміджеві характеристики суб'єкта PR, прес-служби вдосконалюють різні організаційні методи (роль ведучого, прямі трансляції, телестості, використання інтернет-ресурсів тощо).

1. Башук А. І. Комунікативні стратегії президентського дискурсу як владні PR-технології // Наук. зап. Луганського нац. ун-ту : зб. наук. пр. – Луганськ: Вид-во ДЗ "ЛНУ ім. Т. Шевченка", 2009. – Вип. 8. – Т. 1. – С. 28-37. – Сер.: Філологічні науки. 2. Башук А. І. Прес-конференція глави держави як ефективний інструмент зв'язків з громадськістю // Виступ на всеукр. наук.-практ. конф. [5-6 берез. 2009 р.] / М-во освіти і науки України, Львівськ. нац. ун-т ім. І. Франка [та ін.]. – У друці. 3. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. ван Дейк; пер. с англ. / сост. В. В. Петрова. – М.: Прогресс, 1989. – 312 с. 4. Иванов В. Ф. Напрями дослідження масовокомунікаційних процесів // Інформаційне суспільство. – К., 2006. – Вип. 4. – С. 13-15. 5. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием: учеб. пособ. / С. Г. Кара-Мурза. – 2-е изд. – К.: Ориан, 2006. – 528 с. 6. Маркелов К. В. Общественный идеал как

объект информационной политики: дис. ... д. полит. н.: 10.01.10 / Кирилл Вячеславович Маркелов. – М., 2006. – 350 с. 7. Ольшанский Д. В. Политический PR / Д. В. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с. 8. Официальный сайт Президента России. – <<http://www.kremlin.ru>>. 9. Офіційне інтернет-представництво Президента України. – <<http://www.president.gov.ua>>. 10. Політолог пояснює, чому в Ющенко такий низький рейтинг [Електронний ресурс]. – <<http://unian.net/ukr/news/news-312578.html>>. 11. Попов В. Д. Коммуникативные коды имиджа власти / В. Д. Попов, В. С. Федоров. – М.: ИД "Камерон", 2004. – 72 с. 12. Почецов Г. Г. Владимир Путин: между Дедом Морозом и императором Николаем // Телекритика. – 2002. – 8 янв. – <<http://www.telekritika.kiev.ua/comments/?id=1153>>. 13. Притула А. Позорище на прес-конференции Ющенко <<http://www.ua3000.info/articles/1/2008-12-4290.html#hj-27/01/09>>. 4. Чуриков А. И. Связи с общественностью. Теория и практика: учеб. пособие для студ. вузов / А. И. Чуриков, М. П. Бочаров. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2006. – 551 с. 15. 20 самых известных цитат Путина // РИА Новости. – <<http://news.bigmir.net/world/31228>>. 16. PUBLIC RELATIONS: практичні поради на щодень / Прес-служба Президента України. – К.: ДП "Друкарня ДУС", 2006. – 55 с.

Надійшла до редколегії 20.04.09

УДК 070.23.659.1:004.422.322.000

В. Рогожина, асп

РЕГІОНАЛЬНА РЕКЛАМА В КОНТЕКСТІ ПРОЦЕСІВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У статті розглядається місце і роль реклами за умов глобального інформаційного простору. Зроблено спробу проаналізувати становлення різних наукових підходів до проблеми глобалізації, а також визначено причини, що підвищують значення реклами в сьогоденні. Автор торкається також питань розвитку регіональної реклами в умовах глобального інформаційного суспільства.

The article considers the place and the role of advertising under the conditions of global information space. The author tries to analyse the development of different scientific approaches to the problem of globalization and the defining the causes boosting the importance of advertising in the modern world. Some attention is paid to key questions influencing the development of the regional advertising in global informative society.

Термін "глобалізація" набув широкого і масового використання протягом останнього десятиліття, раніше він був відомий переважно в середовищі науковців, які вивчають розвиток суспільства і перспективи міжнародних економічних відносин. Сьогодні глобалізація – проблема, що вийшла за межі суто науково-теоретичних підходів, ставши практикою, яка стосується всіх сфер життя: економіки, політики, культури, мистецтва, сім'ї, міжособових відносин та, безумовно, сфери соціальних комунікацій, складовою яких є реклама.

Визначення конкретних елементів, що впливають на зміст рекламної інформації та її сприйняття носіями різних культур і споживачами реклами, які сформувалися в умовах глобального інформаційного суспільства, могли б стати предметом великого за обсягом наукового дослідження. У межах однієї статті є доцільним обмежитись постановкою проблеми та її вибірковою фрагментарною ілюстрацією, що передбачає формулювання автором поняття глобалізації, спробу визначення причин, які підвищують на сьогодні значення реклами, а також побіжний огляд розвитку регіональної реклами за сучасних умов.

Реалією нашого часу є інформаційне суспільство, а його характерними ознаками стали формування розгорнутої системи розповсюдження, зберігання та обробки інформації, нових принципів комунікаційно-інформаційної взаємодії. Інформатизація соціокультурного простору відкриває величезні можливості у передачі знань, широкі перспективи розвитку людини. Більше того, вона виступає як контекст, що активно формує новий тип культури, який проявляє себе у змінах інформаційнокомунікативних процесів на її спеціалізованому та буденному рівнях.

Під глобалізацією ми розуміємо процес впливу чинників міжнародного значення (політичних, економічних, культурних) на соціально-економічну та соціально-культурну реальність. За визначенням М. Елброу, "глобалізація – це новий тип соціальних трансформацій останньої третини ХХ століття" [1].

Термін "глобалізація" є наскільки містким, настільки ж і нечітко визначеним. Це підтверджується різноманітним дефініцій, що існують у науковій літературі щодо нього. Ця проблема висвітлюється в працях західних учених, таких як З. Бжезинський, У. Бек, М. Кастельс, Г. Мартін, П. Рат-

ленд, Р. Робертсон, Д. Родрік, Д. Родьяр, К. Уолтц, Х. Хондеркер, П. Штомпка та ін.

Нині кінцевого наукового визначення терміна немає. У західній науці існує два протилежних підходи до визначення ролі глобалізації в сучасному світі. З одного боку, вважається, що глобалізаційні процеси прискорюють економічний розвиток, сприяють утвердженню миру й демократії і навіть об'єднанню всього людства, з другого – їх звинувачують у зростанні безробіття, інфляції та інших соціальних проблем, що призводять до загострення конфліктів і хаосу в світі. Особливо слушними ці погляди здаються в умовах сучасної глобальної фінансово-економічної кризи, що торкнулася майже всіх країн.

Деяко розвинув і модифікував цей погляд російський вчений О. Панарін. Він довів, що глобалізація є реальністю нашого часу. "Ми визнаємо цю реальність і сприймаємо її серйозно, претендуючи на те, щоб в ній звучав і наш власний голос, а її формування не відбулося без нашої участі", – наголошує вчений [2]. Сучасний стан науки дозволяє говорити про багатоваріантність, альтернативність, полівалентність будь-яких нових тенденцій суспільного життя.

Саме з таким підходом у більшості випадків ми стикаємось сьогодні у трактуванні глобалізації. Без сумніву, саме Захід є лідером у цьому процесі. Проте це не означає його права монополю привласнювати собі позитивні можливості глобалізації, а негативні наслідки перекладати на інших. Там, де Захід (йдеться перш за все про США) розраховує отримати максимум користі від послаблення колишніх кордонів і бар'єрів, він наполює на принципі глобального "відкритого суспільства".

Інші російські вчені В. Турченко та Ф. Шафранов-Куцев піднімають проблему запобігання вселенській катастрофі, пов'язаній зі стрімким виснаженням ресурсів, невинним забрудненням планети. Автори зазначають, що глобалізаційні процеси ще тільки набирають оберти. З одного боку, вони посилюють інтеграційні процеси у світовому співтоваристві, а з другого – органічно вміщують диференціацію і локалізацію, що виявляється на рівні регіональних співтовариств [3]. Крім того, серед російських вчених торкаються цієї проблематики у своїх працях І. Василенко, О. Вебер, М. Делягін, В. Іноземцев та інші.

Зробили свій внесок у вивчення проблем глобалізації й українські вчені: А. Арсеєнко, О. Білорус, Е. Заграва, Г. Колодко, В. Лях, С. Пролеєв, О. Скаленко, М. Попович та ін. У 2001 р. вийшла друком масштабна праця "Глобалізація і безпека розвитку" за редакцією О. Білоруса. У ній різні за фахом науковці (економісти, історики, політологи, управлінці, представники технічних спеціальностей) системно розглянули нагальні проблеми, пов'язані з процесами глобалізації [4].

Дослідник К. Омае вважає глобалізацію процесом, що не має зворотного руху і позбавляє сенсу традиційні поняття національної політики, торгівлі, громадянства тощо. Припускається, що всі країни, навіть ті, культури яких є від початку різномірними і різноманітними (Бразилія, Індонезія, Швеція, Японія), будуть уніфікованими [5]. Глобалізація такого роду виступає, по суті, ефективним засобом клонування культур, по-далшого відтворення і розповсюдження стандартів монокультури консьюмеризму, нівелювання культурних відмінностей. Проте чим сильнішим є економічне тяжіння до універсалізації, тим більш значим стає загальнокультурний спротив цій тенденції, і вищі, в кінцевому підсумку, культурні бар'єри. Більшим є намагання захистити себе як національну, культурну, господарську самобутність, сильнішою є тенденція до самовизначення.

Таким чином, сутність процесу глобалізації полягає в різкому розширенні й ускладненні взаємозв'язку і взаємозалежності як людей, так і держав. Це виявляється у процесах формування інформаційного простору, світового ринку, капіталів, товарів і робітничої сили, в унтернаціоналізації проблем техногенного впливу на природне середовище, міжетнічні і міжконфесійні конфлікти та безпеки.

Реклама відіграє важливу роль у процесі глобалізації, тому що пропагує ідею оновлення світового співтовариства за допомогою технічних інформаційних рекламних засобів. Ф. Бретон і С. Пру стверджують, що саме реклама готує благодатний ґрунт для "ідеологічного зсуву" у сфері як споживання, так і комунікації [6].

Наведемо три причини, з якими, на наш погляд, пов'язане підвищення значущості рекламної інформації в сучасних умовах.

По-перше, в результаті ускладнення громадської поведінки підсилюються інформаційні потреби людей. Інформація перетворюється на масовий продукт, а зростаючу потребу в рекламній інформації починають відчувати не тільки бізнесмени, діячі ринку, а й мільйони інших громадян.

По-друге, реклама стає не тільки повідомленням, що має конкретний зміст, а економічною категорією. Вона отримує ринкову оцінку й перстає бути безкоштовним продуктом. Виникає рекламний ринок, де інформація продається і купується, а операції з інформацією, як і з будь-яким товаром, приносять прибутки і збитки. Розширюються інвестиції в інформацію з метою отримання нової, введення інновацій для отримання додаткового прибутку, а також впливу на поведінку людей.

Наприклад, на початок 2009 р. співвідношення бюджетів за основними рекламними носіями в Україні виглядало приблизно так само, як і в провідних державах світу, різниця лише у загальному обсязі вкладень у рекламу: в Україні він наближається до 1,5 млрд доларів (за даними Всеукраїнської рекламної коаліції) [7], в Росії – до 11 млрд. доларів (дані Асоціації комунікаційних агентств Росії) [8], а в США склав 193,6 млрд доларів (дані ZenithOptimedia) [9].

По-третє, різко зросли технологічні можливості отримання, зберігання і використання реклами в об-

сягах, що постійно зростають. Напрямок і швидкість змін інформаційних потоків, способи створення і поглинання (використання) реклами визначають структуру інформаційного простору. Передумовою, що створює можливість збільшення використання реклами в економіці, політиці й культурі є створення інформаційного середовища у суспільстві, що може бути визначене як інформаційний простір. При цьому структура рекламного простору відображає інформаційну інфраструктуру суспільства – різноманітні мережі розповсюдження рекламної інформації.

Особливо чітко помітно зростаючу глобальність рекламного простору на прикладі інтернету. Інтернет-реклама, за даними аналітиків, і надалі буде розвиватися надшвидкими темпами. У 2008 р. на неї припало 9,7 % усього світового рекламного ринку, а до 2010 року ця частка виросте вже до 12,3 %. Причому в умовах світової фінансової кризи єдиний рекламоносій, що продовжить і навіть збільшить темпи зростання – саме інтернет, і це відбудеться в тому числі і за рахунок перетікання рекламних бюджетів із традиційних ЗМІ в глобальну мережу [10].

В умовах посилення глобальності реклама породжує гомогенність, одноманітність потреб, а отже, цінностей і моделей поведінки особистості. Однак глобалізація сучасного світу – це об'єктивна реальність, яка змушує по-новому дивитися на державні кордони. Реклама сприяє розвитку й інтеграції локальних ринків у світовий. Цьому сприяють такі чинники, як міжнародна реклама, туризм, функціонування транснаціональних корпорацій. Першопочтовх просування на національний ринок товарів зарубіжного виробника теж належить рекламі.

Майбутнє реклами все більше пов'язується з такими поняттями, як "глобальний колектив", "глобальне виробництво", "глобальні групи споживачів" і "глобальна реклама".

Американський професор з маркетингу Т. Левітт запропонував теорію "нової глобальної реальності". Він стверджував, що здешевлення транспорту і засобів комунікацій перетворює світ в єдину економічну систему, де люди керуються єдиними цінностями, прагнуть вести універсальний, загальносвітовий спосіб життя, мають схожі потреби, бажання і смаки незалежно від країни і культури. Таким чином, Т. Левітт пропонував стандартизувати товари та рекламні методи. Прикладом зразкового "глобального товару" він вважав "Кока-колу" [11].

Проте такий підхід викликав критику ряду інших фахівців із Медісон-Авеню. Вони стверджували, що "глобальний товар" не може існувати, тому що не може існувати глобальний споживач. Специфіка глобалізації полягає в тому, що відносно легко оновлюється периферія, але ядро, пов'язане з національною культурою і менталітетом народу, відрізняється консерватизмом, "прагне переварити в національному казані модні інновації або додати їм національну аранжировку" [12].

Очевидно, що в процесі глобалізації роль реклами повинна визначатися з урахуванням регіональних аспектів: соціально-економічних особливостей розвитку території, міжкультурної комунікації, національних особливостей і традицій.

При складанні рекламних повідомлень потрібно враховувати не тільки національні особливості і традиції, але й знання правових та етичних норм різних країн світу. Вчені застерігають, що ігнорування таких особливостей може стати перешкодою на шляху до позитивного результату спілкування. Наведемо приклад, який у професійній літературі став майже хрестоматійним: американська компанія, що просуває

предмети по догляду за дітьми, потерпіла невдачу на угорському ринку, коли в рекламному листку, де втілювався образ ідеальної жінки з немовлям на руках, обручка була на правій руці жінки, тоді як угорські жінки (переважно католички) носять обручку на лівій руці, тобто візуальний зміст рекламного повідомлення не відповідав національно-культурним традиціям. На невербальному рівні при сприйнятті реклами мають велике значення культурна зумовленість кольорових уподобань, музична компонента аудіальної реклами та ін.

Дані критерії необхідно враховувати, оскільки жодна національна культура не залишиться байдужою до такого факту, як використання національного колориту в рекламних зверненнях. Поєднання суспільних відносин, релігійних переконань, мов, споживчих переваг і звичок – все це впливає на процеси розповсюдження і сприйняття рекламної інформації. Цінності національної культури – це дуже стародавній пласт, і суспільство відстоюватиме свої традиції.

Щоб бути не тільки успішною, але й, що особливо важливо, – ціннісноорієнтованою, реклама повинна стати частиною національної культури. Тоді як споживачі, фірми, торгові марки, технології та агентства стають глобальними, реклама повинна залишатися локальною. Фахівці відзначають, що прихід світових брендів зумовив розуміння важливості нематеріальних активів компаній і необхідності створення товарних марок [13]. Так, наприклад, працівники компанії "Вім-білл-дани" одні з перших зрозуміли цю закономірність. Було створено декілька загальнонаціональних брендів соків і молочних продуктів. Потрібно зауважити, якщо на початку своєї роботи маркетологи компанії створювали бренди, подібні до іноземних, то сьогодні тенденція змінилася й нові марки підкреслюють національний, близький споживачеві характер продуктів. Схожі маркетингові кроки зробили й інші транснаціональні корпорації.

Отже, реклама одного і того ж товару в різних країнах ведеться по-різному, відрізняючись не тільки мовою, але й використанням підходів до подачі товару, що передають його утилітарну і символічну цінність, імідж і значення для особи споживача. Глобалізація через рекламні процеси має позитивне значення, якщо вона відбувається на тлі дбайливого відношення до сталого, загальноприйнятого. Суспільство відкрите для нововведень тільки в тому випадку, якщо їх засвоєння виявляється умовою його збереження.

У зв'язку з цим є сенс говорити про локалізацію. Тенденція до локалізації соціально-економічного і соціально-культурного життя є протилежною глобалізації. Повна локалізація діє в межах регіонів. Якщо глобалізація пов'язана перш за все із забезпеченням єдності світової спільноти, його стандартизацією й уніфікацією, то прогресивне значення регіоналізації полягає в збереженні різноманітності, унікальності та неповторності проявів суспільного життя, що служить необхідною умовою і джерелом розвитку.

Україна – велика європейська держава з поліетнічним населенням, з Автономною республікою Крим у своєму складі, з найбільшою на території СНД грецькою діаспорою, що мешкає в Приазов'ї, з переважно російськомовними східними областями, які можна також вважати специфічними проявами регіоналізації, які необхідно враховувати спеціалістам із реклами. На сьогодні, на жаль, можна констатувати, що регіоналізація української реклами звелася до використання у рекламі міжнародних товарів облич українських знаменитостей (наприклад, Лілія Подкопаєва у рекламі пасти "Сенсодин", Людмила Добровольська, що

рекламує косметику "Гарньєр") або так званого українського "колориту", який здебільшого зводиться до такої собі "шароварщини". Прикладом може слугувати рекламний ролик медичного засобу для покращення травлення "Мезим". За його сюжетом, дівчина привозить до села, до родичів, знайомитися свого хлопця – типового міського студента-інтелектуала, якого "щирі" господарі підступно випробовують за допомогою вареничків, і, звичайно ж, подолання проблеми досягається за допомогою рекламованих пігулок. "Переможець" ва-реничків стає "своїм". Усі радіють. Таким чином, найактуальнішими для української реклами рисами національного способу життя стає вміння багато їсти й пити та ніколи не втрачати почуття здорового сільського гумору.

З позиції структурних змін зрозуміло, що глобалізація сучасного світу означає експансію, яка здійснюється в напрям від центра до периферійних зон, що по-різному реагують на зовнішній вплив. Саме ця реакція на експансійні імпульси і складатиме, вочевидь, стратегії рекламодавців, що розміщують свої звернення у регіональних ЗМІ, які безпосередньо зіткнулися у пострадянський період з реаліями глобального світу.

У сучасних умовах вітчизняні регіональні ЗМІ намагаються проводити власну медіа-політику. Реалізуються різноманітні медіа-проекти, вдосконалюється інфраструктура, зростає інтенсивність комунікаційних процесів, упроваджуються нові інформаційно-комунікаційні технології. Що ж стосується реклами, слід зауважити: на загальнонаціональному, і на регіональному рівнях створюється вкрай мало продукції, що позиціонувала б у власному інформаційному просторі традиційні для України системи цінностей. У результаті традиційний символічний світ цінностей і образів деградує, будучи неспроможним конкурувати з вестернізованою та русифікованою інформаційною хвилею, що продовжує наступ на вітчизняний інформаційний простір.

Такі міркування підтверджують результати емпіричного дослідження стосовно ставлення населення Маріуполя до реклами. Так, 42 % респондентів відповіли, що, на їх погляд, українські й регіональні мотиви не використовуються сповна, тобто сучасна реклама в Україні не презентує національну культуру й регіональні особливості. У цілому 73 % мешканців Маріуполя та Приазов'я, хоча й з певними умовами, але позитивно оцінили використання в рекламі мотивів української культури і місцевого колориту. 14,8 % опитуваних зазначили, що їм дуже подобається зображення української природи, елементів народного одягу та предметів побуту. І лише 9,3 % висловились негативно.

У всьому світі рекламодавці виявляють більше зацікавлення саме до розвитку регіональних ринків реклами, тому що залучення місцевих покупців вважається більш вигідним і ефективним. Проте в Україні цього не відбувається. Так, дані ВРК за 2008 р. вказують на те, що в регіональну пресу і загальноукраїнські, і місцеві рекламодавцікладають набагато більше коштів, ніж в інші види реклами [14]. Регіональне телебачення і радіо менш популярні. Однак, за нашими відомостями, центральні рекламодавці мало коштів інвестують у регіональну пресу. Це пов'язано з декількома фактами. По-перше, бізнес сконцентровано у столиці, по-друге, підприємства повільно просуваються на ринки регіону і, по-третє, центральні рекламодавці погано поінформовані щодо регіонального медіа-середовища. Основними поставальниками реклами на регіональних ринках є в основному невеликі підприємства роздрібно-торгівлі та дистриб'ютори низки підприємств інших регіонів або країн. Доля регіональної продукції посідає досить скромне місце.

Саме тому на рівні регіону і країни в цілому повинна сьогодні формуватися стратегія розвитку реклами з урахуванням соціально-економічних особливостей розвитку території, її ціннісно-культурного потенціалу, інтересів і запитів різних категорій населення. На регіональному рівні особливості реклами мають більш виражений характер, мають таку специфіку, що сильно проявляється, і саме на цьому рівні може і повинна формуватися система пріоритетів розвитку реклами, тобто створення реклами, яка органічно поєднувала б у собі врахування глобальних тенденцій і місцевих особливостей. У такій ситуації виникає потреба у визначенні того, як сучасні процеси, пов'язані з рекламою, вплинули на розвиток соціальних комунікацій в Україні, а також виявити регіональні особливості цих процесів.

1. Albrow M. Globalization, Knowledge and Society. / M. Albrow. – London, 1990. – P. 12. 2. Панарин А.С. Искусшение глобализмом / А.С. Панарин. – М.: Эксмо-пресс, 2002. – С. 73. 3. Турченко В. Н. Глобализация и регионализация: образование, проблемы и перспективы // Глобализация, федерализм и региональное развитие: Сборник тезисов / В. Н. Турченко, Г. Ф. Шафранов-Кучев. – Тюмень: Издательство Тюменского гос. ун-та, 2001. – С. 14. 4. Глобалізація і безпека розвитку / О. Г. Білорус, Д. Г. Лук'яненко та ін. / За ред. О. Г. Білоруса. – К.: КНЕУ, 2001. –

733 с. 5. Омае К. Мышление стратега: Искусство бизнеса японски. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 215 с. 6. Бретон Ф. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии / Ф. Бретон, С. Пру // Реклама: внушение и манипуляция / Пер. с англ.; под ред. Д. Я. Райгородского. – М., 2001. – С. 50. 7. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году и прогноз на 2009 год. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. – <<http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/164>>. 8. Оценка объемов рынка рекламы в средствах ее распространения за 2008 год. Ассоциация коммуникационных агентств России. – <http://akarussia.ru/ocenka_2008>. 9. ZenithOptimedia представила новый прогноз развития мирового рекламного рынка до 2010 года. – <www.gtmarket.ru/news/mediaadvertisingmarketing/2008/07_102/1724>. 10. Интернет глушит радио. Информсервис. – <www.info-srv.ru/content/view/189/31>. 11. Levitt T. The Globalization of Markets, Harvard Business Review, May–June 1983. – <www.vuw.ac.nz/~caplab/m302w07/Levitt.pdf>. 12. Бове К. Современная реклама / К. Бове, У. Аренс; пер. с англ. – Тольятти: Изд. дом Довгань, 1995. – С. 621. 13. Борисов А. И. Меняемся ли мы под влиянием глобализации? / А. И. Борисов // Международная жизнь. – 2005. – № 7–8. – С. 88. 14. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины 2009. Апрельский прогноз от Всеукраинской рекламной коалиции. – <<http://www.adcoalition.org.ua/ru/news/view/166>>.

Надійшла до редколегії 29.04.09

УДК 007:304:070.36(477) „20”

Н. Фурманкевич, асп.

СТИЛІСТИКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Стаття присвячена аналізу стилю рекламних творів, що обумовлюють процес рекламної комунікації. Підтверджено, що рекламний твір органічно поєднує елементи різних стилів, які конкретизуються у різноманітних типах жанрової імітації. Аналіз рекламних творів доводить, що в них реалізується цілий репертуар мовленнєвих жанрів.

The article is devoted to the analysis of the advertising texts that organize the process of the advertising communication. The advertising text is observed to combine different style elements that specificate in different types of genre imitation. The analysis of advertising texts proves that the whole repertoire of speech genres is implemented in them.

Проблема вивчення рекламної комунікації перетворилася з пізнавальної на конкретно-практичну. Тому постає необхідність у комплексному аналізі рекламної комунікації як цілісного явища, мета якого – формування іміджу об'єкта реклами. Рекламний імідж формується системою взаємопов'язаних образів (пізнавальний образ, образ-уявлення, образ-прогноз), що реалізуються різноманітними вербальними та невербальними за-собами і становлять продукт рекламної комунікації. На позначення її продукту використовуються різноманітні терміни (рекламні оголошення, тексти реклами, рекламні повідомлення), які сповна не охоплюють усі засоби моделювання рекламного іміджу. У випадку рекламної комунікації доцільно використати поняття „рекламний твір”.

Розглянемо рекламні твори, в яких втілюється подана інформація метафорично. Для цього на-самперед потрібно звернутися до поняття стилю рекламної комунікації. Уявлення про сутність стилю різноманітні. О. Пешковський під стилем мови розуміє зовнішню оболонку змісту твору, О. Чичерін робить наголос на зв'язку стилю зі складом мислення автора. М. Бахтін виводить природу стилю з пророки жанру: „Стиль входить як елемент в жанрову єдність висловлювання”. Аналізуючи стиль рекламної комунікації, будемо ґрунтуватися на визначенні стилю за М. Бахтіном, який одним із перших звернув увагу на жанрові варіанти, що формуються у повсякденному побутовому мовленнєвому спілкуванні. Рекламні твори, продукт сприйняття яких є сформований імідж об'єкта реклами, демонструють процес взаємодії суб'єктів рекламної комунікації. М. Бахтін зазначає, що мовленнєвими жанрами називають сталі типи висловлювань, у яких в єдине ціле пов'язані між собою тематичний зміст, стиль та композиційна побудова. Він підкреслює, що в кожному виді діяльності реалізується цілий репертуар мовленнєвих жанрів,

до того ж ці жанри достатньо різноманітні. До них можна віднести побутовий діалог, побутове оповідання, листи, різні ділові документи, наукові вступи та всі літературні жанри.

Така різноманітність об'єктів вивчення, які належать до мовленнєвих жанрів, наводить на думку про те, чи існує взагалі щось спільне між стислими репліками побутового діалогу та серйозним романом. М. Бахтін зазначає, що, незважаючи на цю різноманітність, всі висловлювання мають спільну словесну (мовну) природу. Отже, визначальними компонентами є тематичний зміст, стиль та композиційна побудова.

Жанрова визначеність рекламного твору, який формує імідж, сприяє поліпшенню взаєморозуміння між текстопродуцентом та реципієнтом, оскільки дає можливість опиратися на креативні резерви загальноприйнятих структурних зразків.

Розглянемо категорію жанру стосовно рекламних творів. Такі дослідники реклами, як В. Ученова, С. Шомова та інші вважають, що в рекламній творчості є система жанрів, яка має два напрями розвитку. Один з них – „вертикальний” – ускладнення жанрових конструкцій від стислих речень до багатоблочних розгорнутих текстів. Другий – „горизонтальний” – розмежування всередині жанрових форм [8; 12]. Однак автори не врахували, що поняття „каталог”, „афіша” можуть розумітися: носій реклами та жанр. І. Імшинецька загострює увагу на тому, що жанр та носій інформації – різні речі [3;8].

Аналізуючи композиційну єдність рекламного твору, ми знову зіштовхуємося з проблемою різноманітності, яка не вкладається в рамки єдності. Проте, якщо уважніше придивитися, можна помітити: реклама – це певна історія, яку нам розповідають. Безумовно, насамперед це стосується телереклами, де справді про щось розповідають, але наша уява „добудовує” свою власну історію.

На основі аналізу тематичної стильової та композиційної єдності рекламних творів можна зробити висновок про те, що жанр реклами – це жанр мовлення, якому властиві певні особливості. Дослідниця реклами І. Імшинецька наводить таке визначення жанру реклами "це один із засобів внесення креативу у вербальний ряд реклами, а саме у текст" [3; 8]. Отже, продовжує авторка, поняття жанру тісно пов'язане з текстом і визначення жанру можливе лише в межах тексту. Проте рекламні твори формуються не тільки вербальними засобами, а й невербальними, а найчастіше – поєднанням вербального і невербального: текст, логотип, музика, малюнок, фотографія тощо. Усі засоби рекламного твору спрямовані на формування іміджу об'єкта реклами, тому не можна розглядати окремо жанр вербального тексту без урахування невербальних засобів, які є неодмінним елементом рекламної комунікації. Ці елементи пов'язані між собою тематикою, стилем та композицією. Невербальні засоби можуть виконувати функції репліки діалогу, фрази, тексту, виділення частини тексту, а не тільки бути „сухою” ілюстрацією. Вербальні та невербальні засоби реалізують рекламний імідж.

Говорити про жанр реклами у традиційному розумінні немає підстав. Можна визначити тільки жанр текстової реклами, що, як уже зазначалося, не існує самостійно, за межами контексту рекламної комунікації як цілісного явища, мета якого – формування рекламного іміджу. У такому контексті можна говорити про імітацію мовленнєвих жанрів як форму реалізації рекламного іміджу. Найпоширенішим типом є імітація детективу, потім імітація казки, кіно-фільму, фотографії.

Аналіз рекламних творів доводить, що у них реалізується цілий репертуар мовленнєвих жанрів. Рух у рекламних творах створюється шляхом моделювання вербальної та невербальної поведінки реципієнта. Динаміка процесу формування рекламного іміджу реалізується через форму його представлення: малюнки, фотографії, жанри літератури (детектив, вірш тощо), кросворди, урок у школі, кінохроніка та ін. Названі форми подання рекламного іміджу формуються шляхом „вбудовування” в рекламні твори різноманітних мовленнєвих дій, які справляють враження діалогу між суб'єктами рекламної комунікації.

Нижче розглянемо мовленнєві дії, що моделюють різноманітні форми діалогу з метою створення рекламного іміджу.

У деякі рекламні твори вбудовуються питальні речення, які не вимагають розгорнутої відповіді, хоча й передбачають її. У даному випадку разом із можливою відповіддю прогнозується і поведінка реципієнта щодо об'єкта реклами. Така форма мовленнєвої дії використовується в усіх рекламах. Наприклад: „*Про що Ви мрієте? Про роботу? Про мандрівку? Ви мрієте про зустріч з коханням? Це мрія всього Вашого життя? Чи це просто маленька мрія розміром з немовля? Немає значення про що Ви мрієте. Підключайтеся до Compu Serve.*”

Рекламний імідж формується шляхом „уживляння” в рекламний твір мовленнєвої дії, в якій стверджується позитивна інформація стосовно об'єкта реклами та моделюються можливі дії реципієнта пропозиціями, сформульованими у вигляді різноманітних запитань. Прикладом послужить реклама шампуню „Timotei”: „*У мене стало м'яке, шовковисте волосся. Хочеш виглядати краще? Користуйся шампунем „Timotei”. Подаруй собі чудове волосся.*”

Імідж, вибудований у такий спосіб, дає можливість реципієнтові ототожнити себе із зображуваними персонажами, що створює відчуття його присутності, причетної до позитивної оцінки об'єкта реклами.

Також рекламний імідж вибудовується шляхом висловлювання незгоди з певною думкою, пропозицією, припущенням одного уявного співрозмовника з іншим. Шляхом заперечення формується позитивна оцінка об'єкта реклами та прогнозується поведінка реципієнта. Наприклад: „*Wateman*” — *тільки в консервативного французького банкіра? Необов'язково!*”

Імідж реклами формується шляхом висловлення позитивної реакції на попередню мовленнєву дію уявних співрозмовників. Позитивна реакція може виражати підтвердження, дозвіл, згоду з висловленою думкою тощо. Прикладом може служити реклама інтегрованої програми забезпечення системи „SAP”: „*Справи йдуть чудово! Клієнти задоволені! Прибутки стабільні! Система „SAP” надає багатифункціональне інтегроване програмне забезпечення, яке може поліпшити стан справ навіть тим, у кого все гаразд.*”

Також у рекламному творі присутні мовленнєві дії, що висловлюють прохання, наказ, вимогу. Для їх реалізації призначені спонукальні та питально-спонукальні речення. Наприклад: „*Партія Зелених*” *Проголосуй за життя!*” чи „*Жінки за майбутнє*” *Час жінкам об'єднуватися! Зроби правильний вибір!*”

Імідж у рекламі формується шляхом опису емоційного стану одного з уявних співрозмовників за допомогою використання пропозицій фразеологічного характеру. Фразеологічний зворот найчастіше пов'язаний із розмовною мовою, а його інтонаційне оформлення свідчить про певний стан людини. Наприклад: „*Коли застуда бере за горло – запитуйте в аптеках справжній „Strepsils”*”. Зображення емоційного стану героя може здійснюватися вербальними, а також невербальними засобами. Наприклад, у телерекламі миючого засобу „Mrs. Muscle” показано героя, що багато сил витрачає на прибирання. Та раптом з'являється Mrs. Muscle, який „любить роботу, яку ви терпіти не можете”. Прибирання з „Mrs. Muscle” перетворюється на задоволення. Це бачиш з жестів та міміки героя. „*Mrs. Muscle*” — *просто блискуча чистота*”.

Рекламний імідж формується тією частиною діалогу уявних співрозмовників, у якій пасивний учасник діалогу, повторюючи у своєму питанні частину попередньої репліки, бере тим самим на себе активну роль, тобто відповідає на поставлене самому собі запитання. Цим повтором він актуалізує якусь частину змісту, висловлює свою незгоду з оцінкою чи думкою співрозмовника і робить її предметом подальшої бесіди. Наприклад: „*Свіжі продукти? З ринку? Так... або з мого холодильника „Bosch”*”. *„Bosch” На нас можна розраховувати*”.

Отже, рекламні твори передають різнопланові та різноманітні мовленнєві дії. Одні з них формують основний змістовий масив твору, інші мають допоміжний, службовий характер, за їх допомогою оформляють перехід від однієї частини твору до іншої. Деякі мовленнєві дії покликані зобразити мовленнєву поведінку персонажів. Така розмаїтість мовленнєвих дій зрозуміла: автор у процесі моделювання твору має визначити своє ставлення до предмета мовлення, зобразити взаємини персонажів, проте основне завдання автора – забезпечити загальну мету реклами як соціальної технології спрямованої дії: впливати, формувати, моделювати масову активність громадян, маніпулювати суспільною думкою.

1. Бахтин М. М. проблема речевих жанров // Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. — М. : Искусство, 1979. — С. 168.
2. Джефкінс Ф. Реклама : практ. пособ. : пер. с англ. / допов. і ред. Д. Ядіна. — К. : Т-во „Знання”, КОО, 2001. — 456.
3. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая. — М. : РИП — Холдинг, 2002. — С. 8.
4. Прохоров Е. Предмет, метод и объем текстологии как науки // Рус. литература. — 1965. — № 3. — С. 146–150.
5. Кредисов А. Маркетинг на переломе XX и XXI ст.: особенности и перспективы развития / А. Кредисов, В. Наумова // Экономика Украины. — 1999. — № 9. — С. 4–11.
6. Реклама : навч. посіб. / Г. О. Владимирська, П. О. Владимирский. — К. : Кондор, 2006. — 332 с.
7. Різун В. В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер — К. : ВПЦ „Київський університет”, 1998. — С. 6–59.
8. Ученова В. В. Реклама: Палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова Т. Э. Гринберг, К. В. Конаныхин. — М. : РИП-холдинг, 2000. — С. 11–13.
9. Феллер М. Д. Текст як модель комунікативного акту // Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / В. В. Різун, А. І. Мамалига, М. Д. Феллер. — К. : ВПЦ „Київський університет”, 1998. — С. 223–334.
10. Чичерин Р. В. Идеи и стиль. О природе поэтического слова / Р. В. Чичерин. — М. : Сов. писатель, 1968. — С. 376.
11. Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм: „за” и „против”. — М. : Прогресс, 1975. — С. 46–54.

Наукове видання



ВІСНИК КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

ЖУРНАЛІСТИКА

Випуск 18

Відредаговано в Інституті журналістики

Редактор М. П. Слов'янова
Редактор англійських текстів С. М. Вернигора
Коректор І. В. Ковальчук

Оригінал-макет виготовлено Видавничо-поліграфічним центром "Київський університет"

Автори опублікованих матеріалів несуть повну відповідальність за підбір, точність наведених фактів, цитат, економіко-статистичних даних, власних імен та інших відомостей. Редколегія залишає за собою право скорочувати та редагувати подані матеріали. Рукописи та дискети не повертаються.

Засновник та видавець – Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Свідоцтво Міністерства інформації України про державну реєстрацію засобів масової інформації КІ № 251 від 31.10.97. Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", директор Г.Л.Новікова. Адреса ВПЦ: 01601, Київ, б-р Тараса Шевченка, 14, кімн. 43. ☎ (38044) 239 31 72, 239 32 22; факс 239 31 28



Підписано до друку 28.02.11. Формат 60x84^{1/8}. Вид. № Ж24. Гарнітура Arial. Папір офсетний.
Друк офсетний. Наклад 300. Ум. друк. арк. 6,975. Обл.-вид. арк. 5. Зам. № 210-5468.

Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет"
01601, Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
☎ (38044) 239 32 22; (38044) 239 31 72; (38044) 239 31 58; факс (38044) 239 31 28