

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

# Інформ@ційне суспільство

---

---

**ВИПУСК 12**

липень–грудень

електронна версія

на [www.univ.kiev.ua](http://www.univ.kiev.ua)

Київ 2010

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 8736 від 12 травня 2004 року

Усі права застережено. Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові

*Голова редколегії*

**Володимир Різун**, д-р філол. наук

*Головний редактор*

**Валерій Іванов**, д-р філол. наук

*Редакційна колегія:* **Олександр Александров**, д-р філол. наук; **Ольга Зернецька**, д-р політ. наук; **Сергій Квіт**, д-р філол. наук; **Наталя Костенко**, д-р. соц. наук; **Іван Крупський**, д-р іст. наук; **Євгенія Макаренко**, д-р політ. наук; **Олександр Мелещенко**, д-р філол. наук; **Георгій Почепцов**, д-р філол. наук; **Катерина Серажим**, д-р філол. наук; **Наталя Сидоренко**, д-р філол. наук; **Микола Тимошик**, д-р філол. наук; **Юрій Фінклер**, д-р філол. наук; **Анатолій Чічановський**, д-р політ. наук.

*Відповідальний секретар* **Ніна Вернигора**

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(Протокол № 4 від 20 грудня 2010 року)

**Інформаційне суспільство** : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – 48 с.

Постановою президії Вищої атестаційної комісії України збірник включено до переліку фахових видань України:

№ 1-05/6 від 14 червня 2007 року – із філологічних і політичних наук;

№ 3-05/3 від 12 березня 2008 року – із соціальних комунікацій,

що дає можливість публікувати результати дисертаційних досліджень на здобуття наукових ступенів доктора і кандидата наук за профілем філологічних, політичних наук та наук із соціальних комунікацій.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

© Інститут журналістики, 2010

## Слово до читача

Шановні автори! (Про структуру та обсяги наукових статей). <i>Н. М. Вернигора</i>	4
--	---

## Аспекти медійного розвитку

<b>Олтаржевський Д. О.</b> Корпоративне видання як інструмент public relations	5
<b>Ятчук О. М.</b> Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрями розвитку	10
<b>Мірошниченко Ю. П.</b> Медіа України про проблеми сучасного театру	13
<b>Городенко Л. М.</b> Інтерактивна книга	16

## Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

<b>Грицюта Н. М.</b> Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів	20
<b>Ковтун Т. В.</b> Подієвий маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій	28
<b>Рогожина В. В.</b> Місце реклами в системі соціальних комунікацій	31
<b>Зубарева М. А.</b> Криза в газорозподільчій галузі: комунікативний аспект	36

## Проблеми соціальної комунікації

<b>Брахман Г. О.</b> Архітектоніка ітеративності медіапланування	39
<b>Виходець О. М.</b> Концепція теорії несправедливості в журналістиці	45
<b>Іванов В. Ф.</b> Інформаційні потреби суспільства	47



### Шановні автори!

Нагадуємо Вам вимоги до структури наукової статті, що передбачені Вищою атестаційною комісією України.

Навчально-видавнича група публікує оглядові й проблемні статті, лекції, оригінальні статті; рецензії та відгуки на публікації, підручники, посібники й монографії; матеріали з методології наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій.

Розглядаються матеріали, які раніше не були опубліковані або надіслані до іншого наукового видання.

Редакція приймає матеріали українською мовою.

Обсяг оглядової статті або лекції повинен становити від 20 до 40 тис. друк. знаків (із проміжками), обсяг наукового повідомлення – понад 12 тис. друк. знаків.

У тексті оригінальної статті необхідно дотримуватися чіткої послідовності обов'язкових складників:

*Вступ*, у якому висвітлюється постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями; аналіз останніх досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання заявленої проблематики і на які спирається автор.

*Мета дослідження*.

*Матеріали та методи* з викладенням процедури формування груп дослідження та їх кількісної характеристики, наведенням методик, використаних методів аналізу.

*Результати та їх обговорення* повинні орієнтуватися на відображення тільки нових даних та ілюструватися діаграмами, графіками, таблицями та рисунками.

*Висновки* мають містити тільки доведену інформацію і не повинні бути повторенням результатів роботи.

*Список цитованих джерел* у порядку першого згадування оформлений згідно з чинними стандартами ДСТУ ГОСТ 7.1:2006, ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 та ДСТУ 3582-97.

У разі необхідності можна подавати примітки, оформивши їх таким чином: у тексті в круглих дужках зазначаємо (див. Прим. 1); після списку цитованих джерел та після слова "Примітки" наводимо саму примітку 1 і т. д.

Стаття може містити діаграми, графіки та таблиці, побудовані винятково внутрішніми засобами редактора MS Word. Усі схеми, графіки, рисунки подаються ще й окремим документом в електронному вигляді. Ці ж вимоги варто застосовувати й до фотоілюстрацій.

#### Структура статті:

1. Автор(и): прізвище, ім'я, по-батькові.
2. Науковий ступінь.
3. УДК.
4. Назва статті.
5. ПІБ автора (повністю), назву статті, анотацію та ключові слова подавати трьома мовами (українською, англійською та російською).
6. Текст статті.
7. Список використаних джерел у порядку першого згадування.
8. Примітки.
9. Додатки.

**Н. М. Вернигора,**  
відповідальний секретар



Олтаржевський Д. О., канд. філол. наук  
УДК 007: 304: 070: 347.961.8

## Корпоративне видання як інструмент public relations

У статті досліджуються можливості використання корпоративних медіа в галузі зв'язків із громадськістю.

**Ключові слова:** корпоративні медіа, корпоративне видання, зв'язки з громадськістю, public relations, PR, соціальні комунікації.

**Oltarzhewskyy Dmytro. Custom publishing as an instrument of public relations.**

*The ways of usage of corporate media as a public relations' instrument are investigated in the article.*

**Keywords:** corporate media, custom publishing, public relations, PR, social communication.

**Олтаржевский Д. О. Корпоративное издание как инструмент public relations.**

*В статье исследуются возможности использования корпоративных медиа в сфере связей с общественностью.*

**Ключевые слова:** корпоративные медиа, корпоративное издание, связи с общественностью, public relations, PR, социальные коммуникации.

Ще півстоліття тому компанії, аби стати лідером ринку, було досить випускати якісний продукт за помірною ціною. Згодом, із зростанням конкуренції між виробниками, виникла потреба диференціювати свій товар серед інших, акцентувати увагу на його унікальних властивостях. Відтак з'явилися нові професійні методи підтримки збуту: маркетинг, брендинг, позиціонування, просування торгових марок на ринку та ін. Сьогодні перед бізнесом постають нові завдання. Конкурентна боротьба розгортається вже не довкола продукту та асоційованого з ним бренду, а за якість інформаційного поля всередині та довкола фірми. І це цілком закономірно. Компанія, як і бізнес у цілому, є складовою частиною суспільства, суб'єктом матеріальних та духовних стосунків, джерелом і реципієнтом соціальних повідомлень. З іншого боку, увага громадськості до бізнесу не обмежується переглядом рекламних роликів і цінників на товари. Люди прагнуть знати: де, в яких умовах виробляється продукція та навіть хто керує підприємством і чи сумлінно воно сплачує податки. Із таких штрихів складається загальне враження про компанію, на основі якого надалі приймаються практичні рішення: чи співпрацювати з нею, чи вкладати в неї кошти, чи купувати її товари тощо.

Власне, усе сказане досить тісно переплітається з public relations, до вивчення яких доклали багато зусиль вітчизняні вчені. Так, Г. Почепцов розглядає PR як науку про управління громадською думкою [1, 9]. В. Мойсєєв зауважує, що в широкому розумінні PR є частиною комунікаційної практики суб'єкта політики, фірми (організації), покликаної сприяти досягненню їх стратегічної мети [2, 15]. Б. Обритько називає public relations сукупністю методів та форм відносин із суспільством з метою встановлення двобічного спілкування для

виявлення спільних інтересів і повної інформованості, створення атмосфери обопільної довіри. За його словами, "в сучасних умовах жодна компанія чи фірма не може успішно діяти на ринку без співробітництва зі своїми працівниками, партнерами і споживачами. Політика PR, яку проводить керівництво компанії, повинна включати в себе як внутрішню діяльність для оцінювання потреби проведення якихось дій з метою поліпшення її іміджу, так і зовнішню діяльність для інформування громадськості про компанію та її досягнення" [3, 87]. Розглядаючи public relations у контексті маркетингової політики комунікацій, Л. Балабанова пропонує таке формулювання: "Зв'язки з громадськістю – це організована діяльність, що має за мету позитивно репрезентувати підприємство та його товари шляхом впливу на відповідні групи людей – акціонерів, споживачів, урядових чиновників і керівників інших підприємств" [4, 453].

На підставі наведених визначень можна узагальнити: public relations – це системний процес взаємодії компанії (виробничого підприємства, організації, установи, політичної партії) із соціумом, оснований на обміні актуальною інформацією, комунікативній співпраці, утворенні двосторонніх довірчих стосунків. Звісно, баланс інтересів тут може зберігатися тільки тоді, коли в ньому зацікавлені обидва учасники спілкування, і тільки тоді, коли між ними існує певне партнерство, взаємність, повага. На діалогічній природі зв'язків із громадськістю наголошують дослідники Д. Ігнат'єв та О. Бекетов: "PR відповідає за формування суспільної думки й створення репутації. Чим активніше процес рівноправного відкритого діалогу із суспільством, тим стабільніше й позитивніше репутація організації. PR у цілому покликаний забезпечувати ефективний діалог із суспільством, формуючи й підтримуючи позитивний образ, репу-



тацію компанії, її послуг і ключових співробітників" [5, 14].

Розвиваючи тему діалогічності та соціокомунікативної сутності public relations, Д. Блайт дійшов слушних висновків стосовно їх головного завдання [6, 336]. Воно, на думку авторитетного американського науковця, полягає в тому, щоб надсилати інформацію і створювати позитивний імідж організацій і продуктів, але разом з тим формувати сприятливе враження в розумах людей. Гарний же підхід до PR полягає в тому, щоб домогтися позитивних почуттів до компанії від її персоналу. Для цього потрібно, аби кожен працівник знав, що робить його організація, які її політика та загальні цілі. Адже більшість людей хотіли б думати, що вони працюють у добрій, відповідальній та успішній організації, тому це – один з найважливіших напрямів роботи public relations.

Утім, цілком очевидно, що названі функції неможливо реалізувати без слушно підібраних каналів комунікації. В одному випадку це може бути усний виступ (приміром, керівника перед персоналом під час виробничої наради), в іншому – розісланий електронною поштою прес-реліз, або розміщений на телебаченні рекламно-інформаційний сюжет. Відповідність того чи того інструменту визначається необхідними масштабами інформування, характеристиками цільової аудиторії та поставленими комунікаційними завданнями. Тут доречно процитувати О. Виноградова, який для означення сучасної системи взаємодії зовнішніх ЗМІ, PR-відділу компанії, внутрішніх медіа вводить поняття "корпоративної медіасистеми" та окреслює принципи її функціонування: "Один із підходів до PR-комунікацій поділяє їх на масові (широка громадськість) і корпоративні (відносини з партнерами, акціонерами, співробітниками організації). У будь-якому випадку як інформаційні потоки, орієнтовані на масову аудиторію, так і внутрішньокорпоративні інформаційні потоки виходять із одного джерела – компанії, формуються відповідно до стратегічних і тактичних цілей і завдань компанії" [7, 50]. Причому, на думку науковця, форми трансляції можуть бути різними, але і в комунікаціях із зовнішніми, і з внутрішніми аудиторіями поширення інформаційного потоку здійснюється за допомогою різних засобів інформації.

Одними з таких каналів є корпоративні медіа – періодичні ЗМІ, що видаються коштом компанії для забезпечення її внутрішніх та зовнішніх інформаційних потреб. Останніми роками жодна велика бізнес-організація не обходиться без цього ефективного комунікаційного інструменту. За даними Асоціації корпоративних медіа України, озвученими під час Бізнес-форуму "Тренди 2010 в маркетингу, менеджменту, медіа" (Київ, 6 листопада 2009 р.), власну фірмову пресу в нашій дер-

жаві сьогодні має близько 350 компаній, а сукупний річний бюджет таких видань у 2009 р. склав майже 20 млн доларів. Навіть попри економічну кризу 2010-го р. передбачається кількісний приріст корпоративної періодики на рівні семи відсотків.

Таким чином, *актуальність* цього дослідження пов'язана з активним залученням внутрішньо-фірмових медіа до вирішення стратегічних і тактичних PR-завдань бізнесу. А *мета* цієї роботи – визначити корпоративне видання як інструмент public relations та розглянути можливості його застосування в галузі зв'язків із громадськістю.

Насущність окресленої науково-прикладної проблеми відзначають і російські дослідники. Зокрема, А. Ульянов констатує, що стан і перспективи розвитку корпоративних засобів масової інформації набувають дедалі більшої актуальності в очах експертів. Вони поділяють думку про те, що саме ЗМІ цього типу нині є напрямком медіабізнесу, який найбільш динамічно розвивається. Крім того, наголошує дослідник, "індустрія корпоративних видань є і сферою докладання зусиль, навичок і вмінь PR-фахівців і вже являє собою специфічний PR-інструмент" [8].

І справді, власне видання відкриває перед компанією неабиякі можливості для інформаційного впливу на громадськість. *По-перше*, винятковість корпоративного медіа як PR-інструменту зумовлена його рівночасною приналежністю до соціальних та бізнес-комунікацій. На переконання Т. Коршикова, "перебуваючи на прикордонній зоні між чистими інструментами PR і засобами масової інформації в їхньому класичному розумінні, внутрішньофірмові видання мають риси і тих, й інших" [9]. Із цим погоджується Ю. Чемякін, який вважає, що корпоративна преса має подвійну природу, у ній природним чином сполучаються PR та журналістика. При цьому, на його думку, PR все ж відіграє основну роль, позаяк цілі та завдання "головніші", ніж засоби і методи [10, 10–12].

Іншими словами, корпоративні видання в сучасному інформаційному суспільстві працюють за тими самими принципами, що і звичайні ЗМІ. Вони забезпечують діалогічність зв'язків з аудиторією, мають схожі з традиційними медіа функціональні ознаки та механізми впливу на громадську думку. Однак при цьому діяльність внутрішніх фірмових часописів безпосередньо сфокусована на досягненні комунікаційних та іміджевих цілей, обслуговуванні бізнес-інтересів компанії.

*По-друге*, переваги корпоративних медіа як PR-каналу комунікацій полягають у тому, що вони максимально інтегровані в структуру інтересів аудиторії та найбільш наближені до читача за територією впливу, тематикою публікацій і навіть



мовою спілкування. Хоча масштаб розповсюдження інформації такими виданнями менший, ніж "великих" ЗМІ, проте ефективність її поширення напевно вища. Ось чому корпоративні медіа стають інструментом постійного активного використання у сфері зв'язків із громадськістю. На підтвердження цієї тези відомий вітчизняний знавець теорії, методології та практичних аспектів public relations В. Королько називає друковані видання компанії складовою певного набору стандартних функцій, без яких не може обійтися жоден PR-відділ [11, 80]. Таким чином, корпоративні медіа стають усвідомленою необхідністю та новою можливістю вдосконалення галузі зв'язків із громадськістю.

Ясна річ, започатковуючи власний друкований орган, кожна компанія переслідує власні прагматичні цілі, які лежать у царині корпоративних комунікацій та керуванні свідомістю мас. Це може бути формування сприятливого інформаційного середовища, в якому легше вловити та підпорядкувати корпоративним інтересам думки клієнта чи партнера, здобути його лояльність. Це може бути робота, спрямована на об'єднання та піднесення командного духу персоналу компанії. У кожному разі корпоративне видання повинно допомагати транслювати певні повідомлення, ідеї, генерувати в цільовій аудиторії потрібні думки та переконання, що врешті решт має позитивно впливати на розвиток бізнесу.

Окрім того, правильно підібрана і представлена на шпальтах корпоративного видання інформація сама по собі є цінним ресурсом. Вона, наприклад, може слугувати ефективним засобом нематеріальної мотивації зовнішньої та внутрішньої громадськості. Останню функцію яскраво (хоча й вельми цинічно) проілюстрував німецький дослідник Г. Мехлер: "У PR, спрямованому на внутрішні сторони життя підприємства, існує велика кількість спеціальних технологій. Це і виробнича газета, яка може бути зроблена силами як професіоналів, так і дилетантів. Досить часто у подібних газетах вміщують фотографії "простих" співробітників фірми, публічно хвалять їх і усіяко відзначають. Причому нічим іншим, окрім такого шматочка "піарівського" цукорку, "простих" співробітників не заохочують!" [12, 84].

Отже, які PR-завдання сучасної бізнес-організації допомагають вирішувати корпоративні видання?

Очевидно, найважливіша у цьому випадку функція пов'язана саме зі створенням виразного позитивного образу компанії. Фірмове видання активно впливає на громадську думку, бере безпосередню участь у побудові іміджу компанії, репутаційному менеджменті, нагромадженні публічного капіталу, соціальному позиціонуванні організації.

Якщо говорити про напрямок public relations як складову маркетингових комунікацій, то власний часопис може бути використаний для популяризації брендів, інформування про характеристики товарів чи послуг, розміщення пізнавально-освітніх матеріалів для споживачів. Особливо можна розглядати універсальну роль таких видань у підтримці промо-акцій, корпоративних заходів. Наприклад, приурочений до ювілею компанії спецвипуск фірмової газети чи журналу може правити за своєрідний "путівник" по святку, джерело загальної інформації про підприємство, його історію, традиції, а також креативний подарунок для гостей.

З-поміж інших функцій PR, які допомагає реалізувати корпоративне видання – функція менеджменту. Насамперед мається на увазі забезпечення корпоративних комунікацій, донесення ключових повідомлень до співробітників і отримання зворотного зв'язку, управління персоналом тощо. Існують також приклади використання корпоративних видань і в антикризовому менеджменті, коли є потреба заспокоїти персонал або споживачів, оперативно розтлумачити певну ситуацію, аби запобігти чуткам, паніці.

Отже, ми аргументували приналежність корпоративних медіа до арсеналу public relations. Із цього випливає, що ефективність внутрішніх видань можна вимірювати не лише як звичайних ЗМІ, а й як діяльності в галузі public relations. Ось які критерії оцінки досягнення PR-мети висуває А. Ротовський [13, 24]:

✓ Зміни, що відбулись у свідомості цільової аудиторії та зареєстровані як результат проведеної PR-роботи. Вимірюються методом порівняння маркетингових або соціологічних даних. Ці дані отримують різними дослідницькими методами внаслідок вивчення стану громадської думки у цільовій PR-аудиторії до і після закінчення PR-програми.

✓ Зміни в реальній поведінці лідерів чи всієї цільової аудиторії.

✓ Поява в пріоритетних ЗМІ журналістських матеріалів конкретного змісту...

✓ Збільшення вартості бізнесу, бренду".

Дослідниця О. Ковтун розвиває цю думку: "...основними критеріями оцінки PR-заходів повинні бути громадська думка, вагомість публікацій про компанію, рівень цитування, видимість матеріалів тощо... Інструменти оцінки PR-активності прямо пов'язані з тими завданнями, котрі переслідує проект, і можуть бути як якісними (контент-аналіз, експертні опитування, фокус групи тощо), так і кількісними (телефонні, онлайн, масові опитування населення тощо). Попри відсутність універсального методу, експерти виділяють набір інструментів, які дають змогу вельми точно оцінити ефективність реалізованого проекту" [14, 54].



З усього розмаїття наявних способів оцінки ефективності зв'язків із громадськістю застосувати до діяльності корпоративних медіа, на нашу думку, можна лише деякі. Наприклад, періодичне вимірювання громадської думки, що виявляє ставлення цільової аудиторії до компанії, її брендів, керівництва тощо. Ще один прийнятний метод – аналіз змін поведінки цільової аудиторії стосовно об'єкту. Обидва підходи мають спільну перевагу (адекватність PR-цілям проекту) та ваду (вони досить коштовні та забирають багато часу). Ще один метод – оцінка змін бізнес-результатів, який полягає у порівнянні результатів діяльності до і після запровадження корпоративного видання. Цей метод не потребує коштовних досліджень, проте він не досить надійний, оскільки важко провести чітку межу між впливом інших факторів. Наприклад, що більше впливає на рівень продажів: мотивованість працівників, стимульована внутрішнім корпоративним виданням, чи додаткова рекламна активність на телебаченні?

Нерідко для оцінки ефективності PR використовують ще один класичний метод – AVE (Advertising Value Equivalent). У випадку з корпоративними медіа можна порівнювати, скільки коштів могла б витратити компанія, якби вона розміщувала свої повідомлення в зовнішніх носіях, за рекламними розцінками. Аби обчислити результати, потрібно підсумувати газетну площу, відведену для публікацій про компанію в корпоративному виданні, та помножити її на вартість відповідної рекламної площі у традиційних "зовнішніх" ЗМІ, що можуть бути релевантними для даної цільової аудиторії. У цьому випадку еквівалент розміщення у корпоративному часописі зростатиме пропорційно соціальному рівню читача. Якщо в компанії переважають рядові працівники робочих спеціальностей, які здебільшого задовольняють свої інформаційні інтереси масовими "жовтими" виданнями, це буде одна вартість. Якщо ж у фірмі працює багато "білих комірців", які читають ділову, глянцевою пресу, де розміщення більш дороге – це буде інший показник. І хоча наведений підхід, на нашу думку, дещо гіпертрофовано відтворює еквівалентність розміщення, але завдяки наочності він також має право на життя.

Загалом, у ході даного дослідження ми дійшли таких висновків. Сучасні корпоративні видання беруть активну участь у формуванні громадської думки, допомагають компанії створювати позитивний імідж, як всередині, так і назовні. Розглядаючи внутрішньофірмові медіа як інструмент public relations, ми бачимо в них насамперед ефективний канал комунікації. Якщо в рекламі на перше місце виходять параметри охоплення та відповідності цільової аудиторії, то в PR не менш важлива характеристика – довіра до ретранслятора. Таку

довіру має канал, який забезпечує діалогічне партнерське спілкування, регулярно надає читачеві важливу й корисну для нього інформацію. Усім цим вимогам і відповідають корпоративні медіа, що прагнуть якнайповнішим чином задовольняти інформаційні потреби аудиторії у царині професійної діяльності, веденні бізнесу, споживанні товарів та послуг.

Завдяки своїй медійній природі корпоративні видання послуговуються тими самими важелями впливу на суспільну свідомість, що й звичайні ЗМІ. Проте незаперечними перевагами фірмових медіа є безпосередній доступ до аудиторії, долученість до її справ, низька вірогідність спотворення інформації та невисока вартість донесення повідомлень порівняно з рекламними розцінками масових видань.

З іншого боку, корпоративна преса утворює стале, щільне та добре кероване інформаційне поле, яке сприяє не лише ефективному обміну повідомленнями в межах корпоративної медіа-системи, а й ефективній побудові іміджу компанії.

Видається цілком слушним вимірювати результати діяльності корпоративних медіа за допомогою методів, що їх використовують public relations. Проте особливості цих підходів та їхня достовірність мають стати об'єктом окремих досліджень.

І останнє. Розвиток сучасних науково-прикладних напрямків суспільних комунікацій зумовлює потребу в нових каналах впливу на свідомість мас, а вірніше буде сказати – інформаційної взаємодії із соціальними групами. Особливо це помітно у сфері корпоративних зв'язків, від ефективності яких залежить успіх роботи компанії. Тож подальше дослідження потенціалу та методів діяльності внутрішньофірмової періодики дасть змогу вдосконалити цей інструмент зв'язків із громадськістю, якнайкраще пристосувати до вирішення нагальних потреб бізнесу і суспільства в цілому.

1. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – 3-тє вид., виправ. і доп. – К. : Т-во "Знання" ; КОО, 2006. – 327 с.
2. Мойсєєв В. А. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсєєв. – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
3. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : консп. лек. / Б. А. Обрытько. – К. : МАУП, 2000. – 120 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2004. – 645 с.
5. Игнатъев Д. Настольная энциклопедия Public Relations / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. – 496 с.
6. Блайт Д. Основы маркетинга = Essentials of Marketing / Джим Блайт : пер. с 2-го англ. изд.; пер.





с англ. М. Ю. Зарицкой. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с. – (Европейський маркетинг).

7. *Виноградов А. В.* СМІ и корпоративний медійний продукт як составляючі корпоративної медіасистеми / А. В. Виноградов // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 6. – С. 50–54.

8. *Ульянов А.* Життя по корпоративним средствам массовой информации / Андрей Ульянов // Советник. – 2006. – № 7. – С. 54–56.

9. *Коршиков Т.* Внутрифирменное издание как показатель корпоративного IQ компании / Тит Коршиков // PR-диалог. – 2002. – № 4 (21). – С. 52–53.

10. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМІ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург : Изд. дом "Дискурс-Пи", 2006. – 184 с.

11. *Королько В. Г.* Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика : підручник / В. Г. Королько. – 2-е вид., доп. – К. : Вид. дім "Скарби", 2001. – 400 с.

12. *Мехлер Г.* Власть и магия PR / Гарольд Мехлер : перев. с нем. – С.Пб. : Питер, 2004. – 173 с.

13. *Ротовский А. А.* Системный PR / А. А. Ротовский. – Д. : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 256 с.

14. *Ковтун Е.* Семь раз отмерь: оценка и измерение эффективности PR-кампании / Елена Ковтун // Новый маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 54–59.



## Текст інтерактивного телебачення. Загальні напрями розвитку

*Аналізуються особливості процесу формування видів телевізійного тексту і його комунікативних особливостей, тексти інтерактивного телебачення, форми їх існування та текстуальні стратегії.*

**Ключові слова:** *журналістика, інтерактивне телебачення, масова комунікація, види мовлення, текстуальна стратегія.*

### **Yatchuk Olga. Text of an interactive television. General tendencies of development.**

*The article analyses main features of television text development and communication, texts of an interactive television and their types, textual strategies.*

**Keywords:** *journalism, interactive television, mass communication, types of broadcast, textual strategy.*

### **Ятчук О. М. Текст інтерактивного телевидення. Общие направления развития.**

*В статье анализируются особенности процесса формирования видов телевизионного текста и его коммуникативных особенностей, тексты интерактивного телевидения, формы их существования и текстуальные стратегии.*

**Ключевые слова:** *журналистика, интерактивное телевидение, массовая коммуникация, виды вещания, текстуальная стратегия.*

З усіх сучасних комунікацій, яким ми приділяємо дедалі більше уваги, телебачення залишається одним з найцікавіших каналів інформації. Нові технологічні розробки значно помітніше схиляються до активного використання інтерактивних можливостей цього каналу у прямому ефірі (on-line): телефонні опитування, дискусія з глядачами за допомогою телефонного зв'язку, інтерактивне поєднання в одному проєкті багатьох місць та майданчиків, навіть використання активності глядачів для остаточного вирішення сценарного ходу проєкту чи перемоги його учасників; за кордоном активно розробляється інтерактивне телебачення, де глядач самостійно обирає той продукт, який його цікавить у цю мить.

Однією з відомих тенденцій розвитку масової комунікації є напрям "інтерактивного суспільства", тобто впровадження нелінійної моделі мас-медіа, оскільки традиційний розподіл на учасників процесу комунікації вже втратив первісний зміст [1, 12–13]. Засіб масової комунікації самостійно контролює поведінку аудиторії, зберігає інформацію та реагує на зміни. Ми бачимо, як мас-медіа зближується з повсякденним спілкуванням.

Зацікавленість у тому, як краще провести комунікативні акти в інтерактивному телевізійному режимі, здається очевидною, але ще мало дослідженою. Більшість наукових праць теоретиків телебачення стосується доісторичних аспектів розвитку цього засобу комунікації взагалі (як серед російських дослідників – Н. Голядкіна, В. Єгорова, Г. Кузнецова, С. Муратова, так і серед українських – головним з яких вважається І. Машенко). Маємо деякі праці з дослідження

теорії комунікації, є і з соціології, семіотики, текстознавства, медійних текстів, пов'язаних із головною проблемою цієї статті – інтерактивним телебаченням. Але, на жаль, вони лише фрагментарно чи дуже віддалено торкаються проблеми телевізійної комунікації під час on-line мовлення. Саме тому автор вважає, що слід зосередитися на проблемах та комунікаційних аспектах телевізійного інтерактивного мовлення, описати типологію глядацької аудиторії, що не тільки допоможе у подальшому вивченні цього нового і перспективного напрямку в журналістиці та ЗМК, а й матиме практичне значення для тих, хто повсякчасно працює з аудиторією над створенням нових телевізійних продуктів з використанням інтерактивних елементів.

Інтерактивне телебачення, діахронні аспекти його вивчення, моделі взаємодії глядача та комунікатора вивчала О. Поберезникова [3] у дисертаційній роботі "Телебачення взаємодії. Інтерактивне поле спілкування". Саме на її працю автор посилається, аналізуючи участь глядача в інтерактивних телевізійних проєктах.

Щоб детальніше розібратися у моделях комунікації та в особливостях її розвитку, треба зосередити увагу на працях Г. Почешцова, а також Г. Бакулева. Соціальні аспекти і досвід контент-аналізу ґрунтуються на дослідженнях В. Іванова.

Окремо скажемо про працю У. Еко "Роль читача. Дослідження з семіотики", яка акцентує увагу на типологізації ролі глядача в дуже вузькому аспекті інтерактивного мовлення.

Російські дослідники телебачення виділяють чотири етапи в його розвитку:

✓ експериментальний етап історії телебачення (технічне диво);

✓ початок становлення (зародження жанрів ТБ);

✓ ТБ як ЗМК (телебачення стає засобом масової комунікації, з'являються національні телеканали);

✓ теледостаток (поява супутникового та кабельного телебачення, взаємодія з глядачем).

Слід підкреслити, що головними у цій системі розвитку телебачення є технічний та творчий аспекти та їх вплив на якість роботи працівників. Спираючись на таку типологію та періодизацію, ми нині перебуваємо на четвертому етапі, коли глядач має безліч можливостей щодо вибору телевізійного продукту.

Спробуємо подивитися на історичні аспекти зміни парадигми масової комунікації, які збігаються з періодами розвитку нових етапів у історії ТБ.

✓ 30–40 роки – тотальний вплив засобів масової інформації на споживача;

✓ 50–60 – з'являються теорії мас-медія (концепція лідерів поглядів, зміна настанови, селективні процеси);

✓ 70–80 роки – становлення академічної науки, розробка головних теоретичних концепцій (теорії активної аудиторії, теорії соціального повчання);

✓ від 90-х до нашого часу – концептуалізація нових ЗМК (вивчення сучасних тенденцій під впливом глобалізації, конвергенції, інтерактивного суспільства тощо).

Якщо накласти обидві схеми розвитку телебачення, як виробництва і як каналу трансляції окремих ідей за допомогою телевізійних текстів, то ми побачимо, що слідом за технологічними змінами змінюється також сприйняття матеріалу.

Якщо спочатку глядачі беззаперечно довіряли телебаченню, бачили на екрані героїв, сприймали перші телепрограми як справжнє диво, яке прийшло у будинок кожного спеціально, щоб розмовляти з ним, то згодом ставлення до телебачення змінюється. Глядачеві вже нецікаво дивитися на "радіо з картинкою", він потребує не тільки мовної комунікації, а ще й видовища. Жанри телебачення та їх комунікативні завдання базуються на соціальних моделях – саме тому з'являється концепція лідерів поглядів, коли через одну людину (або через групу людей) – намагаються організувати нову комунікативну ланку. Телебачення змінюється не тільки під впливом прогресу – розвитку технологічного аспекту, а й під впливом суспільства та його моделі поведінки. У 70–80-х уже майже всі жанри телебачення були сформовані, але глядач весь час потребує якихось "нових ефектів" на екрані, тому провідну роль відіграють "монтажні" off-line проекти. Сплановані

"замкнуті" сценарії чітко розраховані на певну реакцію аудиторії. Навіть якщо є вибір, він завжди сподіваний. Все це аналізується з точки зору теорії соціального повчання, чи "активної аудиторії". Вже у 80-х роках з'являються і перші спроби експерименту з "відкритим текстом" (наприклад, перше реаліті-шоу). І якщо спочатку телебачення просувалося шляхом "замкнутого жорсткого" сценарію, дедалі менше звертаючи увагу на рейтинги та популярність, то сьогодні і тематика, і програмна політика телемереж щораз більше залежать від глядачів. Провідні технології інтернету формують людину з новим апаратом сприйняття, людину, якій цікаво спостерігати, керувати, залишаючись анонімним, при цьому вибір об'єкта чи зацікавленість інформаційним потоком залежить від користувача. Саме на таку людину в майбутньому спиратимуться працівники ТБ, розробляючи "нову концепцію телебачення".

Аналізуючи програми сьогоденного телебачення, ми помічаємо, що більшість текстів закриті – вони подаються як факти, потребуючи від глядача лише сприйняти текст як сукупність фактів, подій і коментарів. Але, потрапляючи у нові обставини інтерактивного телебачення (варіативність сценарію, активація глядацької аудиторії не тільки на спостереження за процесом, а ще й прилучення до розвитку подальших подій), коли від глядача вимагається безпосередня участь у проекті, змінюється не тільки модель телевізійного виробництва, – разом з нею змінюється також модель комунікаційного шляху взаємодії. Від закритого, недоторканого, жорсткого, беззмінного тексту телебачення ми зустрічаємо нову модель тексту – відкриту.

З початку 90-х років з'являються дослідження, в яких мова масової комунікації частіше описується як окреме явище і вивчається з точки зору комплексного системного підходу. Так, телевізійний текст – це сукупність аудіовізуального тексту. Тобто йдеться не тільки про текст, а й про екранну, чи аудіовізуальну культуру. К. Разлогов у "Нових аудіовізуальних технологіях" [4], вивчаючи культурологічний аспект телебачення, писав, що аудіовізуальна культура – це нова комунікативна парадигма, яка доповнює традиційні форми спілкування, і телевізійна програма має декілька шарів реальності, котрі перехреснюються з культурним дискурсом, що приводить до нового елементу – інтерактиву.

Але повернемося до текстуальних стратегій, які налагоджують зв'язок між адресатом та адресантом за допомогою конвенцій, що їх сприймає читач (чи то глядач), і саме це дає можливість співпрацювати з автором. У свій час У. Еко запропонував концепцію "відкритого твору", де вказував



на те, що текст може випереджати реакцію читача, але при цьому важливу роль відіграє сам читач, від рівня його інтелекту, володіння мовою та культурного досвіду залежить остаточною доля твору. Згідно з концепціями Р. Барта, аналізуючи тексти у постмодерністській практиці, слід адаптувати не тільки презумпцію семантичної відкритості тексту (коли основою тексту виступає не його замкнута структура, що піддається вивченню, а виходи в інші тексти, коди та знаки), а ще й презумпцію інтертекстуальності та принципову неповноту будь-якого прочитання тексту.

Отже, текст стає пластичним, змінним матеріалом, що дозволяє утверджувати себе (існувати) у вигляді багатьох різних реалізацій, тому дослідження особливої стратегії комунікації засновані на гнучкій системі означення (signification). Відкритий текст, за У. Еко, не може бути описаним у термінах комунікаційної стратегії, якщо роль адресата (у нашому випадку це глядач) не була передбачена під час створення цього тексту. "Відкритий текст" – це характерний приклад такого синтактико-семантико-прагматичного приладу, у самому процесі породження якого передбачаються і способи його інтерпретації" [2, 11–12].

Таким чином, аналізуючи зміни телевізійних текстів, ми можемо визначити певну тенденцію до розвитку "відкритих текстових стратегій", особливо в умовах інтерактивного телебачення. Поява

"відкритих текстів" у телепрограмах змінює не тільки сприйняття фактів, роль глядача та участі в таких проєктах, а й примушує виробників тексту значно детальніше розробляти варіативні моделі розвитку ситуацій, розраховуючи на рейтинги, комунікативні стратегії та особливості глядацької аудиторії.

Розширення відкритих текстів у телепросторі України безпосередньо залежить від рівня освіти фахівців, які працюють на телебаченні, відкриваючи нову епоху практичного підтвердження теорій масової комунікації, особливо приділяючи увагу вивченню аудиторії.

1. *Rogers E. M.* Communication Research in Europe and America / Ed. by Everette M. Rogers, F. Balle // The Media Revolution in America and Western Europe. – Norwood. – 1985.

2. *Умберто Еко.* Роль читателя. Исследования по семиотике текста / пер. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. – С.Пб. : Симпозиум, 2005. – 502 с.

3. *Поберезникова Е. В.* Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения : учеб. пособ. для студ. вузов / Е. В. Поберезникова. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 222 с. – (Серия "Телевизионный мастер-класс").

4. *Новые аудиовизуальные технологии* : учеб. пособ. / отв. ред. К. Э. Разлогов. – М. : Едиториал УРСС, 2005. – 488 с.



## Медіа України та проблеми сучасного театру

*Йдеться про висвітлення проблем театру в сучасній періодиці. Розглядається тематика матеріалів. Досліджується фаховий рівень авторів публікацій.*

**Ключові слова:** театр, преса, тематика публікацій.

**Miroshnychenko Yuliya. The Ukrainian media and the problems of the modern theatre.**

*It concerns elucidation of the theatrics problems in the modern periodicals. The topics of the materials are considered. The professional level of the authors of publications is researched.*

**Keywords:** theatre, press, topics of publications.

**Мірошниченко Ю. П. Медиа Украины и проблемы современного театра.**

*В статье речь идет об освещении проблем театра в современной периодике. Рассматривается тематика материалов. Изучается профуровень авторов публикаций.*

**Ключевые слова:** театр, пресса, тематика публикаций.

Здавалося б, після здобуття незалежності в Україні мали б процвітати її традиції та творчість. Зовні так і є. Візьмемо хоча б культурний бік нашого життя: сотні афіш пістрявлюють на стендах великих міст, закликаючи людей прийти на виставу того чи того театру. Та за цими яскравими рекламами ховаються безліч проблем, які гальмують розвиток сучасного театру в Україні. Ці проблеми можна розглядати під різними кутами зору і від цього їх сутність може помітно змінюватися. Багато чого залежить від того, хто порушує ці проблеми. Якщо культуролог або театральний критик, то на першому місці будуть одні проблеми, якщо політик – то другі, актор же чи режисер означать, звісно, свій спектр проблем. Сказане свідчить про неоднозначність проблеми сучасного українського театру, а також про її багатогранність.

Нині в Україні діє 137 державних, комунальних театрів та театрів інших форм власності. Зокрема, в нас працює 44 драматичні театри, 41 – дитячий та юнацький театри (в т. ч. 29 лялькових), 31 музично-драматичний театр і 10 театрів музичної комедії та мініатюр. Найбільшу кількість театрів зосереджено в Києві, далі йдуть Одеса, Львів, Дніпропетровськ, Харків, Донецьк (у кожному діють 5–8 театрів). Професійні театри України щороку дають близько 30 000 спектаклів. Переважну більшість гастрольних вистав (бл. 4 тис. на рік) українські колективи показують в Україні, а поза її межами – близько 200 [1].

Що ж, на перший погляд можна подумати, що українському театрові непогано ведеться. Але якщо придивитися, то можна помітити чимало проблем, що стоять на шляху розвитку цього високого мистецтва. Про них часто йдеться на сторінках сучасних періодичних видань, таких, наприклад, як "Український театр", "Кіно-театр" та ін.

Основними проблемами званці вважають:

- ✓ обмежений національний репертуар у театрах України;
- ✓ недостатнє фінансування та бюджетування театрів;
- ✓ відсутність масштабного театального фестивалю;
- ✓ відсутність належної театальної освіти;
- ✓ занепад провінційних театрів;
- ✓ проблема наступництва.

У всіх шести оперних театрах нашої країни склалася критична ситуація щодо постановок національного репертуару. В афішах театрів бачимо більше трьох–чотирьох українських назв, а в деяких колективах їх узагалі немає. Сьогодні, як правило, національний репертуар обмежується "Наталкою Полтавкою", "Запорожцем за Дунаєм" і "Тарасом Бульбою". До цього коротенького списку можна ще додати "Наймичку", а далі починається "невідома земля". Це лихо спіткало Україну не враз, а, хоч як це сумно знати, така ситуація склалася впродовж останніх десяти років. Якщо давніше кожний оперний театр (обов'язково) ставив за сезон бодай один спектакль сучасного автора, то сьогодні є колективи, які й за десять років не інсценували жодного твору українського автора [2].

Фахівці підкреслюють, що фінансове становище українських театрів дуже неоднакове; воно багато в чому залежить від їх статусу (національний, обласний, міський) та розташування (столиця, велике місто чи мале периферійне). Сукупні доходи театрів коливаються від кількох сотень тисяч грн у малих театрах – до десятків мільйонів у національних театрах столиці. Структура фінансових надходжень в усіх театрах схожа:

- ✓ бюджетне фінансування – 70–80 %;
- ✓ доходи від основної діяльності – 15–25 %;
- ✓ інші надходження: 5–10 % [1].

Але ж 20, 30, 50 років тому фінансове становище наших театрів було куди гірше, проте Україна мала національний репертуар.



Наприклад, якщо поглянути на історію Дніпропетровського академічного музично-драматичного театру ім. Т. Шевченка, то у повоєнні роки користувалися успіхом оперети та комедії: "Запорожець за Дунаєм" Гулака-Артемовського, "Майська ніч" М. Старицького та "Шельменко-денщик" Г. Квітки-Основ'яненка, "Трембіта" Ю. Мілютіна, "Вільний вітер" І. Дунаєвського. Чимало які з них не сходили з афіш упродовж десятиліть. Театр завжди активно гастролював. Виїжджала трупа й за межі України, скажімо до Ленінграда (1946 та 1956 рр.). Розквітли самобутні таланти: режисерів К. Карпатського, Д. Лазуренка, О. Сумарокова, акторів Л. Задніпровського, М. Садовського, М. Ільченка, О. Аведікова, А. Верменича, І. Білгородського, художників Л. Скрипки та М. Корольова. У 50–60-ті роки заявила про себе плеяда обдарованих митців, таких як В. Овчаренко, В. Курилов, А. Білгородський, К. Карпенко, С. Станкевич, Г. Березанська, П. Лисенко, М. Садовський, А. Верменич, Л. Бондаренко, Л. Кушкова, О. Петренко, Л. Стілик, В. Шевченко, М. Стороженко, В. Грекова, В. Зюзін та багато інших блискучих митців. У репертуарі 70-х років, крім української класики XIX ст., велика кількість п'єс на тему Великої Вітчизняної війни: "Тил" М. Зарудного, "Солдатська вдова" В. Анкілова, "Голубі олені" О. Коломійця та ін. Постановки тоді здійснювали такі метри, як В. Божко, О. Горбенко, А. Літко та ін. [3].

У наші дні дедалі частіше можна почути назви п'єс західних авторів. Мимоволі запитуєш себе: невже складається така сама ситуація, як з українським кіно, коли імпортна кінопродукція захопила майже весь телевізійний простір?

Щороку в Україні збільшується кількість фестивалів, можна сказати, вони вже заповнили всю країну. Здебільшого це так би мовити, "співочо-музичні заходи": "етнофестиваль", "рок-фестиваль", "heavy metal фестиваль", "фестиваль акустичної музики" та ін. А як щодо театральних фестивалів? На жаль їх у нашій країні майже немає, принаймні, масштабних. Києва взагалі не видно на театральній карті світу. Від України дуже мало їздять на закордонні фестивалі, мабуть, це тому, що немає цікавості у людей. Зазвичай на міжнародних заходах такого типу представлено Німеччину, Угорщину, країни Балтії та країни, які нещодавно ввійшли до європейського союзу, – тільки не Україну. Як сказав Роман Должанський, театральний критик: "Це свідчить про те, що в Україні немає інтересу до сучасного театру, немає попиту – тож немає і пропозиції. Для того, аби щось змінилося, потрібно спочатку привозити чуже, – це ж ганьба, що в Києві немає жодного великого театального фестивалю" [4].

Огляд тематичних видань показав, що головною проблемою, яка чи не найчастіше непокоїть

авторів статей, є проблема театральної освіти. На перший погляд різноманіття сучасних театральних вишів, училищ, студій і шкіл має сприяти її розвитку, з другого – якість та зміст освіти не завжди задовольняє сучасні вимоги. Зокрема, на це звертає увагу А. Баканурський, котрий вважає, що можливості театральної освіти в Україні дуже звужені, студенти не одержують засад узагальненого світогляду, широкого погляду на мистецтво та сучасний театр в Україні, це результат спрощення та усередненості в культурі в цілому та в художній освіті зокрема [5].

Також маємо проблему з відставанням українських провінційних театрів од столичних. Ця обставина поглиблюється ще й тим, що випускники намагаються осісти в столиці, а це позначається на старінні та професійній недоукомплектованості труп провінційних театрів, які працюють поза Києвом. Цю проблему докладно розглянуто Л. Распутіною в інтерв'ю генерального директора, художнього керівника Херсонського обласного академічного музично-драматичного театру. У публікації наведено думки автора, фахового мистецтвознавця, з приводу причин кризи театру та шляхів виходу з цього становища. Автор бачить перспективу розвитку провінційних театрів у допомозі меценатів. А ще вважає, що коли працівники театру при належному фінансуванні частину коштів виділятимуть на рекламу, то це збільшуватиме їхні прибутки. Публікація не дає рецептів найпевнішого варіанту подолання неминучих питань розвитку. Отже, ця проблема, що спіткала театральну галузь у провінції, виокремлює її з основної маси публікацій, предметом уваги яких є окремі провінційні театри і творчість їх колективів [6].

Проблем наступництва українського театру і кіно XX та XXI століть торкаються Р. Росляк [7], М. Рейнгард. Зокрема М. Рейнгард зазначає, що утвердження культурних традицій та оновлення театру значно важливіші для цього виду мистецтва, ніж подолання фінансових труднощів: "Театр, покинутий усіма добрими духами, може стати найсумнішою професією, найнуднішою проституцією. Однак пристрасть дивитися театр, грати в театрі є засадничою рушійною силою людини. І та рушійна сила велить знову зустрічатися акторові й глядачеві у грі, аби створити той високий, рятівний театр, оскільки в кожній людині зберігається більше чи менше усвідомлення, туга за преображенням" [4]. Розв'язання цієї проблеми автор статті вбачає у можливості підготовки акторів нового покоління – таких, що не цурають давніх українських традицій, а водночас відкриті до всього нового, з нестандартним, креативним мисленням, з бажанням створювати новітнє мистецтво: "Оздоровлення може настати тільки через актора, бо тільки йому й нікому іншому належить



театр. Усі великі драматурги були акторами, і не має значення, чи насправді вони працювали в цій професії" [8].

Перед сучасним українським театром потсають найрізноманітніші проблеми. Але майже всі вони концентруються навколо питання про оновлення українського театру, можливості входження його у світовий арт-простір, не залишаючи водночас суть українських коренів і традицій. Фахівці пропонують безліч шляхів виходу з цієї ситуації, та все одно цих шляхів поки що менше, ніж самих проблем. А крім того, це поки що тільки слова. Бо для того, щоб Україна посіла гідне місце на театральній карті світу, потрібні кардинальні зміни.

1. *Бурнашов І. Ю.* Український театр на сучасному етапі // Журнал міністерства культури і туризму України. – 2008. – Вип. 9/5.

2. *Поліщук Т.* Чи звучатиме українська опера на національній сцені? // День. – 2004. – № 52. – 24 берез.

3. *Історія* Дніпропетровського академічного музично-драматичного театру ім. Т. Шевченка // Партер. – 2006. – № 31.

4. *Teatre.* Театральний портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[www.teatre.com.ua/modern/chast\\_vtoraja\\_o\\_sovremennom\\_teatre/](http://www.teatre.com.ua/modern/chast_vtoraja_o_sovremennom_teatre/)>.

5. *Баканурський А.* Русский театр в Украине: Смотрите, кто пришел, или Уходящая натура // Одесский альманах "Дерибасовская – Ришельевская". – 2008. – № 34.

6. *Распутіна Л.* Олександр Книга: Рентабельність і мистецтво, або Кілька слів про людину // Український театр. – 2010. – № 1.

7. *Росляк Р.* Школа кіномистецтва // Кіно-театр. – 2008. – № 6.

8. *Рейнгардт М.* Мова про актора // Кіно-Театр. – 2009. – № 5.



## Інтерактивна книга

У статті розглядаються основні особливості виду видавничої продукції – інтерактивної книги.  
**Ключові слова:** інтерактивна книга, електронна книга, мультимедіа.

### **Gorodenko Lesya. Interactive book.**

*The article is devoted to the main peculiarities of published productions – interactive book.*

**Keywords:** interactive book, e-book, multimedia.

### **Городенко Л. Н. Интерактивная книга.**

*В статье рассматриваются главные особенности вида издательской продукции – интерактивной книги.*

**Ключевые слова:** интерактивная книга, электронная книга, мультимедиа.

Серед усього книжкового видового різноманіття віднедавна почала виділятися як окрема група зі своїми вузькоспеціальними характеристиками інтерактивна книга. Ця зовсім нова складова сучасних продуктів системи видавничої справи виникла як наслідок поширення і популяризації мережі інтернет, а також розвитку нових технічних засобів і програм відтворення інформації, таких як eReader та eBook.

Актуальність наукової розвідки полягає у необхідності систематизації основних характеристик такого явища сучасного комунікаційного процесу, як інтерактивна книга та визначення місця і ролі цього виду літератури в системі видавничої справи мережових комунікацій.

Новизну дослідження формулює майже повна відсутність аналогічних наукових розвідок не тільки в Україні, але й у світовій практиці в цілому.

Мета статті полягає в тому, щоб концептуально обґрунтувати сучасний стан і тенденції розвитку інтерактивної книги, визначити її загальні характеристики, з'ясувати історичні особливості формування нового виду книжкової продукції.

Відповідно до поставленої мети визначаємо такі завдання:

- ✓ вивчити історію становлення і розвитку інтерактивної книги в Україні та за рубежом;
- ✓ сформулювати термінологічне визначення для "інтерактивної книги";
- ✓ систематизувати основні позитивні та негативні особливості інтерактивної книги.

*Історичний погляд.* Книга – це той засіб комунікації, який дозволяє збирати, накопичувати знання й ідеї та передавати їх з покоління в покоління. Протягом віків книга часто змінювала свій вигляд, набуваючи різних форм аж до сучасного блоку в обкладинці чи оправі. М. Тимошик виокремлює етапи розвитку книги: від наскальних написів, глиняних табличок, пергаментів та ін. до кодексів, від виробництва на станку Гуттенберга до сучасних поліграфічно-тиражувальних підприємств [1, 16].

Кожен наступний етап виготовлення видавничої продукції відзначався прагненням видавців удосконалити форму подачі змісту.

Одним із перших новаційних етапів на цьому шляху стали аудіокниги, які свого часу мали неабияку популярність та вплив серед слухачів. Чи не найвідомішим історичним випадком у цьому сенсі є радіовистава "Війна світів" за текстом Герберта Веллса.

Книги, начитані відомими акторами, у Сполучених Штатах та європейських країнах, мають загальнонаціональне визнання і формують скарбницю літературних набутоків. Наприклад, у 1991 році аудіокнига Дугласа Адамса "Путівник по Галактиці для космотуристів" потрапила в номінацію "Найкращий розмовний запис" премії Греммі. Звукова версія твору від початку свого існування постійно висувалася на різні премії та нагороди; стартувавши у 1978 р. на радіо ВВС як чотирисерійна постановка, у 1979 р. була номінована в категорії "Краща драматична постановка", але прогала "Супермену"; одержала "Imperial Tobacco Award" (1978), "Sony Award" (1979) та інші.

Перша українська аудіокнига у форматі MP3 з'явилася у жовтні 2005 року, продукована видавництвом "Українська аудіокнига" з дотриманням усіх вимог законодавства та захистом авторських прав. Компакт-диск "Word із центру Європи, або словоблудські фіглі по-Баранинськи та Хустськи" вмістив гуморески закарпатських фіглярів Михайла Чухрана з Хуста та Павла Чучки з передмістя Ужгорода [2].

Видавництво нових технології ТОВ "Українська аудіокнига" (створене у січні 2005 року) спеціалізується на випуску аудіокниг з кращими творами української, світової та дитячої літератури (І. Франко: "Захар Беркут", "Украдене щастя", Я. Гашек: "Пригоди бравого вояка Швейка (В тилу)", Остап Вишня: "Мисливські усмішки"). До участі в роботі над дисками залучені кращі театральні актори України – А. Роговцева, Н. Сумська, Л. Кадирова, В. Добряк, Б. Лобода,





Н. Рущковський, П. Панчук, В. Мазур, Є. Шах, Л. Смородіна, О. Фурманчук, В. Обручов, Г. Кутасевич та ін. Усі аудіокниги виходять у зручному для прослуховування форматі MP3.

У 2006 році українські аудіокниги вперше були представлені на Форумі видавців у Львові.

Коли вже в Росії вся шкільна програма є на аудіоносіях, то в Україні це тільки починає розвиватися. Протягом 2005 та 2006 років було випущено чимало озвученої літератури з інформаційним додатком. Збірки охоплюють твори, передбачені програмою з курсу української літератури для п'ятих–восьмих класів загальноосвітньої школи: кращі зразки усної народної творчості, "Слово про похід Ігорів", вірші та оповідання українських авторів (Богдан-Ігор Антонич, Леонід Глібов, Іван Нечуй-Левицький, Олександр Олесь, Володимир Винниченко, Тарас Шевченко та інші). Диски містять більше дванадцяти годин звукозапису у форматі MP3. Твори начитані професійними акторами без скорочень. У якості додатку до збірки включені біографії та портрети авторів.

Цікаву і пізнавальну інфографію розвитку і становлення інтерактивної книги подано на сайті [www.frbook.ru](http://www.frbook.ru):



Автори цього сайту, здійснюючи рекламну акцію для електронної книги, визначають її прабатьками всі історичні види книги як такої.

Спроба надати текстам людського обличчя спостерігалася ще в Давній Греції як театральні постановки. Сучасна візуалізація книги – це, як правило, відеоіндустрія, трактування думок авторів якою часом доходить до абсурду.

Одним із найбільш вдалих проєктів відеокниги вважається Біблія – начитування (і часткове трактування) її розділів.

Після екранізації деяких класичних творів спостерігається підвищений інтерес читачів до оригіналів. Найяскравішими прикладами у цьому сенсі є епопея "Володар кілець" Джона Толкієна та "Майстер і Маргарита" Михайла Булгакова.

На початок XXI століття книга реалізувалася у своїй традиційній формі – текстовому вираженні, а також за допомогою звуку та відео. Розвиток інноваційних технологій зумовив процес інтерактивності й мультимедійності виробництва.

Першим успішним проєктом, здійсненим компанією "Майкрософт" у 1992 році в галузі створення електронної книги на цифровому носії, була енциклопедія "Майкрософт-Енкарта". "Майкрософт" викупила права на аутсайдера ринку енциклопедію "Функа й Уогнеллса". Книгу відредагували, доповнили свіжою інформацією й ілюстраціями, після чого вона стала одним з лідерів продажу видань на CD-ROM за назвою "Майкрософт-Енкар-

та". У 1994 році було продано понад 6 млн. екземплярів "Енкарти", нині вона займає майже 60 % ринку електронних енциклопедій [3, 11].

Ще одним зразком є 32-томна енциклопедія "Британіка", яка у 1988 р. продала 200 тисяч комплектів, у 1995 р. її наклад знизився більше, ніж у чотири рази, а в 1997 р. зійшов майже нанівець. Нині електронна версія "Британіки" є одним із лідерів ринку енциклопедичних словників на цифрових носіях, а ріст продажу в середньому складає 20 % щороку. При цьому вартість цього продукту поступово знижується (наприклад, у 1997 р. "Британіка'97" коштувала 1000 американських доларів, а в 1999 р. – 125 доларів).

Мережні версії енциклопедій, частина з яких працює безкоштовно ("Енкарта"), а частина – за передплатою ("Британіка"), є прообразом інтегрованих інформаційних систем майбутнього, доступних on-line і не обмежених в обсягах інформації розміром паперових носіїв, компакт-дисків і дисків DVD.

Наступні кроки для створення електронних книг зробили видавці навчальної, а саме комп'ютерної, літератури. До підручників та посібників почали додавати диски, що містили додаткові завдання, приклади застосування тієї чи іншої програми з поетапним виконанням вправ. Прикладом такої продукції є практичний посібник "Системи верстки" [4] із лабораторними заняттями на CD-диску. У лекції студент вивчає ту чи іншу тему й паралельно закріплює знання за допомогою практичного матеріалу.

*Термінологія поняття.* Що собою представляє сучасна інтерактивна книга? Це суміш традицій і новаторства. Авторські тексти перекладаються в електронний формат і за допомогою спеціальних засобів (як правило, гіпертекстових посилань) об'єднуються в єдине ціле. Головною перевагою такого виду продукції є дешевість її виробництва у порівнянні з паперовим примірником. Іншим позитивним аспектом є зручність систем навігації (руху в межах розділів) та пошуку. Особливо актуального звучання ця теза набуває для навчальної літератури, коли за ключовим словом (терміном, поняттям) користувач миттєво відслідковує всю наявну в підручнику чи посібнику інформацію.

У вільній енциклопедії Вікіпедія пропонується таке визначення для терміну *інтерактивна книга* – це "електронна книга, доступна он-лайн через інтернет платно або безкоштовно". *Електронна книга*, відповідно до цього ж джерела, – це "версія книги в електронному (цифровому) вигляді. Термін застосовується як для творів, представлених у цифровій формі, так і для пристроїв, використовуваних для їх прочитання". Як синонім для інтерактивної книги тут же пропонується термін *книги-гри* – літературний твір, який дає змогу читачеві



брати участь у формуванні сюжету. Найчастіше читачеві пропонують стати головним героєм книги і, залежно від прийнятих рішень чи ситуації, він переміщується між розділами. Гра-книга читається не послідовно, а по мірі проходження глав [5].

Не можемо оминати увагою у контексті цитованої в Вікіпедії інформації матеріал Кіяни Магда-нової "Що таке електронна книга". Авторка без посилання повністю скопіювала статтю з вільної енциклопедії та видала її за свою, не додавши жодного власного судження. Найбільш цікавим у статті є коментар М. Тимошика, який пропонує "розмежувати терміни "електронне видання" та "електронний текст, просто розміщений у мережі інтернет" і не асоціювати електронне видання як "вкрадений текст". "Як абсолютно "комп'ютеризована" людина, говорить професор М. Тимошик, я точно знаю, що інтернет не здатен замінити книгу жодним чином" [6].

Мультимедійна книга, на думку Лідії Земляної, – це "комбіноване видання, що поєднує аудіовізуальні форми з друкованим і програмним забезпеченням для комп'ютерних варіантів" [7, 215]. Тексти таких книг можна передавати різними каналами сучасних комунікаційних магістралей.

В англійських країнах часто для позначення інтерактивних книг використовують вислів "електронний текст", маючи на увазі цифрові версії, для зберігання яких використовуються відкриті формати на основі звичайних текстових форматів.

За даними дослідницької компанії PricewaterhouseCoopers, у 2007 році світовий оборот ринку електронних книг склав близько 1,3 мільярди доларів, що дорівнює 1,2 % від усього книжкового ринку. До 2012 року ринок електронної літератури може зрости до 6,8 мільярда доларів (5,2 % книжкового ринку в цілому) [8].

*Позитиви й негативи інтерактивної книги.* Література, представлена в інтернеті та в спеціальних цифрових форматах, поєднує в собі багато позитивних, але й немало негативних аспектів. Якісно начитаний твір можна прослуховувати, паралельно виконуючи іншу роботу. Цікавою реалізацією подібних проектів є так звані "няньки" – озвучені казки для малюків.

Аудіовидавнича продукція виконує важливу соціальну роль. Одним з головних сегментів ринку, на який спрямовані записи, є незрячі люди. Враховуючи невелику кількість літератури, виданої за допомогою азбуки Брайля і відсутність українського аналогу абетки для незрячих, перед аудіокнигою відкривається широке поле діяльності. Звуковий варіант є прийнятним не лише для людей з обмеженими можливостями; під час поїздки на роботу, подорожей, відпочинку будь-яка людина може прослухати твори класики чи сучасності. Ще однією перевагою для книг такого типу є відносна дешевість реалізації проектів.

Відносно невеликий обсяг оцифрованої літератури забезпечує можливість зберігання великих інформаційних архівів на електронних, оптичних та інших носіях. Деякі оптимісти навіть висловлюють думку, що електронні варіанти традиційних книг у майбутньому замінять бібліотеки.

Серед інших позитивів інтерактивної книги є можливість повнотекстового пошуку, якщо зміст збережений у текстовому форматі і виробник попередньо не заборонив такі дії; можливість швидкої зміни гарнітури та кегля шрифту; швидкий вихід у світ порівняно з паперовим аналогом.

Поряд з цим є чимало негараздів, які не дозволили аудіокнигам стати потужним конкурентом традиційного продукту. У першу чергу це якість начитаного матеріалу. Якщо диктори чи актори, які озвучують текст, не зуміли передати відповідний емоційний стан персонажів чи виділити художні деталі, запис звучатиме нудно і монотонно, а слухач сформує негативну думку про оригінал. Особливо складно сприймаються на слух філософські тексти, наприклад, Кафка. Коли людині потрібно осмислити, усвідомити інформацію, аудіокнига тут не допоможе. Ще одним мінусом на адресу озвученої літератури є необхідність спеціального технічного забезпечення для прослуховування записів.

Різність технічного обладнання та програмного забезпечення, встановленого на ньому, часто зумовлює несумісність форматів. Нині найпоширенішими форматами, підтримуваними всіма пристроями, є pdf та djvu, проте частина книг збережена і в інших формах. Екрани багатьох пристроїв мають не надто високу роздільну здатність, що призводить до низької якості відтворення зображення та перевтоми очей.

Однією з найбільших проблем, зумовлених технологією виготовлення електронної книги, є легкість та зручність копіювання, дублювання і тиражування змісту без узгодження з автором. Саме ця теза є головним стримуючим чинником для багатьох видавців.

Застереження і захист авторських прав декларується у багатьох документах, наприклад, Закон України "Про авторські права та суміжні права". Розробники програмного забезпечення, яке використовується для друку інтерактивної книги (наприклад, фірма Adobe), намагаються застерегти авторські права за допомогою спеціальних інструментів – заборони виділення, копіювання, редагування чи друку. Безумовно, ці заходи впливають на часткове обмеження у використанні матеріалів, але особи, які знають, як послуговуватися програмами розпізнавання тексту, не мають жодних утисків для повноцінного дублювання інформації.

Натомість у російському комітеті Держдуми з культури впевнені, що виправлення до закону "Про бібліотечну справу" не зменшують авторські



права та не порушують четверту частину Цивільного кодексу РФ. Ці виправлення передбачають створення електронних копій рідкісних, старих і будь-яких інших документів через два роки від дня їхнього надходження до бібліотеки [8].

Ще одним елементом, який не сприяє розвитку книг на електронних носіях чи у цифровому форматі в Україні, є низький відсоток комп'ютеризації населення та досить висока вартість пристроїв для читання інтерактивних книг. Таким чином, аудиторія, зацікавлена у побідній продукції, є вкрай звуженою і видавці не поспішають пропонувати авторам таку форму реалізації видавничих проєктів.

Іншим елементом, який розглядається як негативний, є відсутність естетичної складової, вираженої в матеріальному носії та елементах оформлення; значні незручності викликають оцифровані формати з великою кількістю ілюстративних матеріалів.

*Висновки.* Ринок інтерактивних книг активно розвивається. Протягом останніх п'яти років на різних типах електронних носіїв з розрахунком на різні технологічні пристрої читання вийшли друком більшість творів класики, на які закінчився термін дії захисту авторських прав, а також сучасні видання, автори яких безплатно чи з відшкодуванням авторського гонорару популяризують себе серед читачів.

У той час, як насиченість видавничої сфери завдяки інтерактивним книгам постійно збільшується і має тематично різносторонній характер, наукові дослідження у цій царині є сумбурними, відсутні чіткі визначення досліджуваного предмету і систематизатора чи каталогізатора. Більшість досліджень електронної та інтерактивної книги

асоціативно відносять до питань електронних бібліотек та дистанційної освіти. Враховуючи небагатий науковий досвід попередників, пропонуємо таке визначення для інтерактивної книги – це зразок автентичної книги або аналога традиційної, збереженої у цифровому форматі та призначеної для читання через мережу інтернет, спеціальні технічні пристрої або персональні чи портативні комп'ютери.

1. *Тимошик М.* Історія видавничої справи / М. Тимошик. – К. : Наша культура і наука, 2003. – 496 с.

2. *Перша* українська аудіокнига [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.gazeta.lviv.ua/articles/2005/10/24/10034/>>.

3. *Городенко Л.* Інтернет-видання як засіб масової комунікації (частина I) / Л. Городенко : консп. лек. з курсу "Редакторський фах: Вступ до інтернету". – К. : Центр Вільної Преси, 2005. – 32 с.

4. *Городенко Л.* Системи верстки / Л. Городенко. – К. : ЦВП, 2006. – 520 с.

5. *Інтерактивна книга* // Вікіпедія : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <[http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F\\_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B0)>.

6. *Магданова К.* Що таке електронна книга / К. Магданова // Молодь України. – 2008. – 24 груд.

7. *Землянова Л.* Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л. Землянова. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.

8. *У РФ* електронні книги не порушують авторських прав письменників // Освітній портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.osvita.org.ua/news/39200.html>>.



Грицюта Н. М., канд. філол. наук, докторант  
УДК 007: 304: 659.1(091)(072)

### Архетипна символіка як етичний концепт формування сучасних брендів

*Архетипно-міфологічна символіка активно застосовується як стратегія іміджевої реклами. У статті проаналізовано рекламу провідних автомобільних брендів, виділено основні міфологічні та архетипні мотиви, оптимально поєднані з метою формування рекламного образу відповідно до моральних критеріїв гуманістичної етики.*

**Ключові слова:** архетипи, рекламна міфотворчість, етичні концепти, моральні принципи.

**Grytsyuta Nataliya. Archetypal symbolism as an ethical concept of forming of the modern brands.**

*The skilful applying of archetypal and mythological characters is the popular strategy that is especially actively used in the creation of image advertising. Considering of the advertisement of the world leading automobile brands, selecting of the basic mythological and archetypal motives that are optimally combined with a purpose of forming of presentation according to the moral criteria of humanistic ethics are the main tasks of the research.*

**Keywords:** archetype, advertising creation of myths, ethical concepts, moral consciousness.

**Грицюта Н. Н. Архетипная символика как этический концепт формирования современных брендов.**

*Архетипно-мифологическая символика активно применяется как стратегия имиджевой рекламы. В статье анализируется реклама ведущих автомобильных брендов, выделены основные мифологические и архетипные мотивы, оптимально объединенные с целью формирования рекламного образа, соответствующего моральным критериям гуманистической этики.*

**Ключевые слова:** архетипы, рекламное мифотворчество, этические концепты, нравственные принципы.

Відкриття "архетипів колективного несвідомого", розробка концепції "психологічних типів" змінили підходи у психології, філософії, мистецтві та творчості ХХ століття. Однак звернення до основних положень праць К.-Г. Юнга та його послідовників залишається актуальним досі, а надто з огляду на пошуки нових стратегій рекламного впливу за умов постійних інформаційних війн. Реклама, яка вдало апелює до архетипних форм, дозволяє впливати на підсвідомість, створюючи та закріплюючи імідж марки, прив'язуючи образ товару до комплексів та уявлень індивідуального несвідомого.

Архетипи, згідно з концепцією К.-Г. Юнга, є структурно-формульними елементами несвідомого, з них постають **архетипні образи** (людей, тварин, природних сил, демонів), що домінують у мисленні людей. Юнгові архетипи виступають своєрідним першодвигом в історії людської культури. К.-Г. Юнг та його послідовники досліджували та доволі докладно описали важливу роль, що її архетипи відіграють у житті окремих людей, народів і світу загалом. У багатьох наукових і науково-популярних статтях, а також книгах прихильників юнганської концепції зазначається, що наші особисті якості та поведінка відображають динаміку могутніх архетипних принципів і що ми втілюємо ці характерні архетипні теми у своєму повсякденному житті. Архетипи лягли в основу створення міфів. Розкриваючи солярні, місячні, метеорологічні, рослинні та інші

теорії походження міфів, К.-Г. Юнг вважав основним те, що міфи передусім є виявом психічного, суті душі [1]. Як основоположнику вчення про архетипи, Юнгові належить визначення понять універсальних міфологічних мотивів – **міфологем**, що виявилися тими структурними елементами, які породжують міфи у несвідомій психіці та впливають на формування різноманітних міфосистем. Процес символізації дійсності, притаманний суспільству впродовж тисячоліть не згасає і нині, набувши нової форми.

Міфотворчість – складник сучасної масової культури, її розпізнавальний знак. Реклама не є виключенням у цьому ряду. Рекламна міфотворчість в умовах глобалізації стає потужним чинником впливу на підсвідомість індивідуума. Звернення сучасної реклами до первісних архетипних образів неминуче призводить до творення новітньої міфологічної свідомості в суспільстві. Американський соціолог Маршалл Маклюен був одним із перших, хто почав замислюватися про "рекламну міфологію" як фольклор індустріального суспільства, як про величезну позасвідому стихію, котра являє собою певні "колективні сновидіння" [2, 80].

Реклама є однією з комунікативних систем сильнодіючої сугестії на свідомість і підсвідомість сучасного індивіда. Сьогодні рекламні технології використовують домінуючу групу подразників, пов'язаних з апеляцією до колективного безсвідомого (архетипи, міфи, казкові сценарії, націо-



нальні концепти, топоси). Психологічним прийомом рекламного впливу з використанням архетипів є посилення підсвідомого враження. Архетипи, наявні у несвідомому як енергетичні патерни, у разі їх активізації можуть знаходити свій вияв у архетипних образах та символах реклами. Модель архетипного кодування у рекламному креативі – метод поєднання конкретних ознак товару з архетипними знаками, символами, міфологічними сюжетами. Складність полягає в тому, що для цього треба оперувати інформацією трансперсонального характеру, тобто розуміти механізми глибинних асоціацій, а все це зовсім не вивчено. Позасвідоме ретельно приховане від зовнішніх вторгнень і навіть од внутрішнього аналітичного погляду. Але саме позасвідоме приваблює спеціалістів у галузі реклами. Креативні технології, що будуються на основі використання архетипів, полягають у тому, щоб намагатися викристалізувати глибинну суть архетипних знаків і символів. Потрібно їх видобути, виокремити із "архіву тексту" людства, з нашої комунікативної пам'яті. Символи являють собою певним чином конкретизований архетип, немовби виявлену його сутність, у якій зосереджено весь емоційний досвід поколінь.

У рекламі архетипи забезпечують відсутню ланку між мотивацією покупки і продажем товару, оскільки при вдалому використанні виступають ключем до індивідуального неусвідомленого. Архетипна символіка вдається до закарбованого у глибинах психіки, пробуджуючи відчуття осмислення чогось знайомого і важливого. Завдання реклами – сформувані у споживачів такі образи товарів, які спонукали б купувати рекламоване. А це здатне забезпечити правильне й ефективне використання архетипних символів та міфологем.

"Одухотворені" архетипні символи, осучаснені міфологічні сюжети можуть бути "ключами" до індивідуального несвідомого споживачів, яке впливатиме на свідоме прийняття ними маркетингових рішень. Особливо активно застосовується стратегія накладання архетипно-міфологічної символіки при створенні іміджевої реклами, яка покликана формувати стійкі психологічні реакції на рекламований товар, формувати характерне уявлення про нього.

Реклама автомобілів буває, здебільшого, іміджевою та інформаційно-іміджевою. Це диктується специфічністю товарної групи. Дослідники рекламних комунікацій підтверджують, що лише деякі покупці автомобілів цікавляться їх технічними характеристиками. Для більшості ж авто має соціальне та психологічне значення як символ престижності, демонстрації суспільного становища [3]. Адже людині здавна властиве прагнення до відчуття своїх переваг, визначення свого місця в соціальній ієрархії. Особливо виразний потяг до демонстрації таких переваг мають чоловіки, –

найбільша цільова аудиторія автомобільної реклами. Якщо за давніх часів для цієї мети слугували сакральні символи, які формували комплекс знаків влади, а також відповідний одяг, амулети, прикраси та інша атрибутика, то з винайденням автомобіля саме він став чи не найпрестижнішим атрибутом достатку, що є втіленням колоритного знаково-символічного комплексу. Усвідомлення потужності таких технічних засобів, як автомобілі, мотоцикли, пробуджує в людині також почуття власної значущості, впливає на самооцінку, формує комплекс "могутності", що дає володіння авто тієї чи тієї престижної торгівельної марки. При цьому, з точки зору етики, демонстрація власних пріоритетів за допомогою авто не суперечить гуманістичним нормам суспільної моралі, не впливає агресивно на моральну свідомість суспільства, адже обрана конантивна стратегія позбавлена воївничості, насильства, моральної дискредитації доколишніх, жодним чином не принижує будь-кого. При цьому не втрачається можливість самоідентифікації, яку можна продемонструвати публічно, наочно і виразно.

Автомобіль престижного бренду – активний і дієвий фактор формування іміджу нашого сучасника. Атрибутика автоіндустрії дає яскраві зразки реклами товарів, володіння якими прилучає людину до певної групи, освяченої силою, "благословенням" з боку сучасних культурних інститутів. Нагромадження архетипної символіки у рекламі автомобілів дає змогу простежити тенденцію до накладання міфологічних образів та символів. Це посилює та увиразнює рекламну "картинку", створює окремий міфологічний простір, що важливо для досягнення рекламної мети. Накопичення міфосимволіки в контексті рекламного звернення свідчить про тісний зв'язок попереднього колективного досвіду, що позначається не тільки на свідомих уявленнях, а й на особистих несвідомих та колективних образах, які знаходять вияв у рекламі.

Згідно з дослідженням міжнародного мережевого агентства ММІ, найбільшу (після суто автомобільних видань) частку автореклами містить ділова преса. Лідерами в Україні є газети "Бізнес" та "Ділова столиця", а також тижневики "Експерт", "Корреспондент", "Компаньон", "Профіль", "Деловой". За прогнозами журналу "Експерт", обсяг ринку автомобільної реклами щороку зростатиме [4, 72], що характерно також і для ринку авто-продукції, отже, "для перетікання рекламних бюджетів у ділові видання є об'єктивні передумови, при цьому саме в них чітко окреслюється більш забезпечена та освічена аудиторія, ніж у автомобільних видань. А такі марки, як PORSCHE, BMW, MERCEDES або ті, які нещодавно вийшли на український ринок – BENTLEY і MASERATI – перш за все цікавлять читачів, у



яких є гроші" [11, 73]. Ще одним конкурентом ділових видань є чоловічі розважальні журнали XXL, EGO, MAXIM. За останні п'ять років підвищило свою частку на ринку автомобільної реклами і телебачення – у 3,5 рази (див. "Моніторинг преси") [4, 73]. У загальному обсязі частка телебачення у 2008 році становила 64 %, преси – 30 %, зовнішньої реклами – 4 % і радіо – 2 %. Ці показники переконливо свідчать, що дана цільова аудиторія потребує особливого впливу реклами, яка акцентувала б статус та престиж. Бажаний ефект досягається поєднанням візуального та аудіального впливів, за допомогою комплексної рекламної кампанії. Високоякісний рівень поліграфії ділової преси, можливість поєднання каналів сприйняття у телерекламі та закріплення візуально-аудіального образу через споглядання зовнішньої реклами та прослуховування радіо – лише засіб досягнення аудиторії, канал впливу.

Теорія архетипів Юнга – вдосконалена та адаптована – у наш час активно застосовується в роботі міжнародних рекламних агенцій (Young & Rubicam, TNS Gallup, VIAG Saatchi & Saatchi, Kantar Media Research та ін.) і є одним з найдієвіших та етично вивірених інструментів створення успішних брендів [5]. Для цілеспрямованого й грамотного застосування прийому архетипної символіки треба знати поля значень основних архетипів і вводити їх при потребі в образне й текстове повідомлення. Бажаний вплив на підсвідомість відбудеться лише за умови ретельно структурованого та втіленого образу. Міфологічна реклама створює фантастичну реальність, доцільно дизайновану завдяки найсучаснішим технологіям, що сприймається як віртуальність. Так, реклама BMW 4x4, створена у вигляді зображень комп'ютерної гри, на які накладено урбаністичні чи ландшафтні екстремальні пейзажі, символізує надзвичайні можливості автомобіля, здатного рухатися на будь-якій місцевості.

Перенесення архетипних ролей з людей на предмети, а саме на автомобілі, прийом доволі специфічний. Так, персоніфікація, цей вид метафори, що сприяє поетичному олюдненню довколишнього світу, чітко прослідковується в рекламі, де Mercedes Benz, осяяний білим маревом, зображений, мов наречена перед олтарем, оповита весільним серпанком. Слоган інтригує: "Чи одруження насправді відбулося?" Смісловий акцент зроблено за допомогою апеляції до символів – білого кольору, небесного світла, антуражу інтер'єру собору, які спонукають до відповідного ставлення та сприйняття автомобіля як живої істоти.

Міфологічна свідомість як у минулому, так і в сьогоденні моделює найважливіші аспекти буття людини, відтак її можна визначити як суспільно ціннісну свідомість, засновану на ірраціональних мотивах. Механізми впливу реклами діють ана-

логічно: через світ і міф речей вони "занурюють" людину у вир усталених цінностей, інтегрують у суспільство. У такому контексті графічний дизайн постає як дизайн міфології або міфодизайн. Взирець взаємопроникнення художнього світу символічного живопису та рекламного символізму – серія повідомлень бренду MAZDA. Картини, скульптури відомих митців "інтерпретовано" із залученням автомобілів (замість екіпажів, коней, диких тварин, тощо) і відповідно "модернізованих" облич. Хоча за серпанком сучасності вгадуються і постаті античного Голяфа, і затуманений образ врубелівської незнайомки, і казково-міфічних персонажів В. Васнецова, і тендітна дівчинка на кулі Пабло Пікассо... Таким чином, торгівельна марка вводиться в дискурс мистецтва та пов'язаної з ним образної символіки.

В аспекті звернення до **міфологічної свідомості** та створення **міфореальності** особливу роль відіграє використання казково-героїчного сюжету й сюжету архетипу *міста* – як урбаністичного аналога раю. Еквівалент – реклама, в якій поєднано архетипні образи міста й води, дзеркала й тіні, які взаємно підсилюють вплив один одного, створюють загадковий ореол. При цьому автомобіль виступає *persona grata* серед велелюдності екзотичного міського пейзажу. Найпопулярнішим цей художньо-синкретичний прийом виявився для таких брендів, як BMW, RENAULT, NISSAN, TOYOTA, HONDA, MASERATI.

Якщо мовиться про щось складніше, ніж створення настрою, – це вимагає звертання не до одного архетипу, а до якогось сценарію, де послідовно змінюються архетипні теми. Існують "архетипні сценарії", що їх кожна спостережлива людина може легко упізнати, розшифрувати зі свого досвіду. Це універсальні структури – "архетипні образи-персонажі" та "архетипні сценарії". За концепцією послідовниці юнганства А. Яффе, "історія символів показує, що символічне значення може бути в чому завгодно: у природних об'єктах (камінні, рослини, тварини, люди, горах і долинах, сонці та місяці, у вітрі, воді, вогні) або у створених людиною речах (будинках, суднах, автомобілях) і навіть в абстрактних формах (числах, трикутнику, квадраті, колі). Фактично весь космос є потенційним символом" [5]. Тому розглядати архетипні символи в іміджево-інформаційній рекламі автомобілів слід згрупувавши їх за принципами відтворення домінант.

*Солярні міфи* за традицією містять *архетипи сонця, місяця, зірок та неба*. Вони є чи не найпопулярнішими дійовими особами міфів, що були виразниками підсвідомих мотивів первісних людей. Здавна у них відображалися вічні процеси людської психіки, та й досі вони залишаються актуальними, хоча й переосмислені за потребами і світосприйняттям сьогодення. Незважаючи на нау-



ковий та прагматичний світогляд сучасності, природні стародавні символи, що перестали бути сакральними у свідомості, не втрачають свого енергетичного заряду. За концепцією К.-Г. Юнга, витіснені, вони ще більше активізують процеси на верхньому ярусі неусвідомленого та підсилюють їх [1]. Так, загадкові образи зоряного неба, космічних тіл, присмерку чи сонячного світла і в наш час хвилюють людину, а отже, використовуються в рекламі. Зірки та місяць часто поєднуються для зображення вечора і ночі. При цьому особливо хвилюють уяву не лише образи зоряного неба, а саме сутінковий, перехідний момент між ніччю і світанком, днем та вечором, коли небо набуває загадкових відтінків.

Ототожнення автомобілів престижних марок із *сонцем*, блискучим промінням спрямоване на асоціації з культом сонця як божества, як символу влади й могутності. Як зазначає М. Ковриженко, архетипна символіка сонця стала лідером у рекламі (близько 45 %) і може бути представлена як безпосередньо – у формі іконічного знаку (зображення сонця або його "замінників": соняшники, жовті квіти), так і опосередковано – у вигляді сонячного світла, що осяває рекламовані предмети, чи то через надмір жовтого кольору у палітрі рекламного сюжету [6, 107–108]. Візирями можуть слугувати колоритні повідомлення із "глянсових" журналів, що супроводжуються текстами: "TOYOTA COROLLA. Новий вимір часу", "LAND ROVER. Go beyond. Запрошуємо на тест-драйв", "Новий NISSAN PATHFINDER. Відчуй надпотужність з новим двигуном", "Ніщо так не змінить тебе, як CITROEN", "BMW. Твоє місце під сонцем".

Архетип *неба* символізує недосяжність, неземну довершеність, є втіленням думки про виняткову досконалість, відтак рекламовані товари наділяються властивостями, доступними лише для обраних. Небесна легкість та незаплямованість височини переноситься на уявлення про автомобіль як про сакральний символ, чи атрибут, доступний богорівним. Однак у поєднанні з іншими стихіями або з архетипним образом тіні, небо може втілювати символ магічної загадковості, містичної сили, що приваблює чоловіків, пробуджуючи агресивний інстинкт підкорювача. Так закріплюється міфоподібний образ власника рекламованого авто як носія божественної могутності на землі. Зразками може бути реклама: "BMW. Відчуття досконалості", "VW Passat. Спокуса для сильних", "MERSEDES. How to travel through a recession". Відтак отримала поширення концепція автомобіля як символу розкоші, високого соціального статусу, але така реклама стає тривіальною, якщо новостворений символ втрачає метафоричність і стає штампом.

Останнім часом спостерігається намагання сучасних світових брендів урізноманітнити сприй-

няття марки, освіжити враження споживача за допомогою нових креативних "пейзажів", серед яких "живуть" машини. Гра з прагненнями людини злитись із *природною стихією*, самоідентифікуватися з її потужною силою втілюється в рекламі автомобілів через образність експресивних пейзажів. У такий спосіб поєднуються вода, сонце, земля, до них може додаватися архетипний *"образ руху"*. Відповідно до характеру рекламованого товару, в телерекламі або за допомогою поліграфічної візуалізації створюється ефект невпинного, стрімкого руху. Автомобіль в такому разі позиціонується не тільки як підкорювач стихії, а й як одна з них. Задля повнішої демонстрації переваг потужності, створення іміджу надійності та безпеки авто зображують у прояві одночасно кількох стихій. У такому разі рекламний макет може бути поділений на декілька частин (додатковий ефект багатомірності, сакральності на кшталт іконописних триптихів – бренд "VOLVO"), і тим самим візуально увиразнюється успіх, з яким машина рекламованої марки долає стихії. Доцільно, коли рекламі відводиться достатньо великий розмір, аби справити ефектне враження.

У рекламі автомобілів доволі виразно зображуються всі прояви стихії, яскраво підкреслюється їх могутність, а це є виявом архетипу *природи* у розмаїтті невіддільних людині, містичних сил. Картини природних стихій втілюються через символіку поривів вітру, розвихрення хмар, трепетну колористику і загадковість світанку чи надвечір'я, на тлі яких репрезентується рекламований товар, що відтак набуває семантики незбагненої сили, стає уособленням неупокореності природних стихій. Автомобіль подається як складник стихії, він камуфлюється під неї, відбувається конотація із потоками води, поривами вітру, буревіями. Таке зображення іманентне сучасному техногенному суспільству, що відтак створює "симулякр втраченої символічної співвіднесеності з природою. Річ через "повернення" собі "природності" набуває позитивних конотацій, облагороджується в очах сучасної людини" [7, 84]. Ще К.-Г. Юнг писав про те, що техногенна людина повинна скоротити розрив зі своїм первісним корінням для встановлення гармонії з метою прояву свого психічного потенціалу [1]. Проте наскільки реально повернути стертим нумінозним символам їх первісну силу, не змінюючи при цьому їх початкового наповнення, не зрозуміло. Адже архетипи самі по собі не мають форми, а набувають її у вигляді конкретних архетипних образів.

Відомо, що в багатьох міфах оповідається, нібито життя зародилось у воді. Архетип *води* теж лідер за частотністю використання в рекламі, вкупі з архетипом неба обіймає майже 40 % та є універсальним символом чистоти і джерела життя [6, 107–108]. Використання образної символіки



води в рекламі авто уособлює "первородні води", у гладіні яких приховуються джерела несвідомого, адже за К.-Г. Юнгом вода – це "найпоширеніший символ несвідомого... темне дзеркало, що лежить в основі душі" [1]. Здебільшого використовують саме позитивний прояв цього образу, проте автомобіль як вияв войовничого ставлення до світу може бути символом підкорення агресивних водних стихій. Тобто, звернення до несвідомого містить небезпеку та, водночас, духовне прозріння, – треба поринути у вир стихії, аби випробувати і пізнати себе. Вода може сприйматись і як виклик свідомості щодо підсвідомості, але водночас і як стихія очищення, гармонії, рівноваги та сили. Згадаймо рекламу автомобільного бренду "OPEL", котра представляє рекламований товар, зануреним у феєричну морську безодню. Ефектні ракурси підводної зйомки, гра сонячних виблисків створили образ довершеного об'єкту, народжуваного із водної глибини. Така реклама вражає і запам'ятовується.

*Дзеркальність* зображуваного символізує не стільки паралельний світ, як ідеальність, а відтак гламурність, стильність дорогої речі (див. Прим. 1). Гладь, блискуча поверхня нагадує також дзеркало води, що створює додатковий відтінок загадковості. Так, в одному з відомих рекламних сюжетів поверхня автомобіля BMW сріблясто-дзеркальна, у ній відображаються люди, які змагаються за право придбати авто. При цьому холодна блискуча поверхня автомобіля підкреслює недоступність та водночас загадковість, показує справжнє обличчя тих, хто хоче стати його власником. Цей принцип дзеркала уподібнює згадану рекламу до агресивних проявів людської душі, її тіні, тісно переплетеної із архетипним образом води.

У воді, згідно з концепцією К.-Г. Юнга [1], може бути приховано *перлину* – тобто скарб, який було втрачено і який здобувається шляхом випробувань і занурення у глибини несвідомого. Отже, перлина – то ідеальний архетипний символ, а авто виступає як його аналог. Саме коштовною перлиною в нетрях мушлі зображено VIP-авто MERSEDES BENZ.

*Земля* як архетип здебільшого постає у вигляді гір та урвищ, скелястої місцевості, пустелі, що ними прокладають шлях рекламовані автомобілі. З огляду на можливість накладання міфологічних символів, *гори* теж можуть виступати як загроза, небезпечна сила природи. Але авто (тобто, його власник, який проектує на автомобіль свою індивідуальність) у рекламі кидає їм виклик і, таким чином, долає небезпеку, викликаючи захоплення і повагу. Зображення *пустелі*, пісків має глибинний зв'язок з філософією постмодернізму, апологети якої обстоюють думку, що пустеля та, як її аналог, – порожнеча, всередині та навколо нас. Пустеля – це символ нашої цивілізації [8, 97], позаяк вона безупинно шириться, розрос-

тається "пустеля відчуження особистості від інших" [8, 98]. Людство бере активну участь у процесах формування цієї пустелі. Однак, якщо поглянути неупереджено, то образ пустелі не такий трагічний, як може те здатися на перший погляд. Реально він має двоїсті конотації. З одного боку, пустеля – це самотність, втеча від дійсності, відлюдність, життя в екстремальних умовах (де цілком доречно є авто як засіб допомоги у подоланні труднощів та засіб зв'язку з цивілізованим світом), з другого боку, пустеля – це символ переборення випробувань і спокус як душевних, так і тілесних, заради досягнення нових висот (і в такому контексті автомобіль виступає як панацея чи як знаряддя досягнення бажаної мети, асоціюється з ідеєю успішного подолання перешкод, екстремальних обставин, пошуком і віднаходженням виходу з них). Щодо архетипної символіки, то спадає на гадку канонічний текст про сорокаденне перебування Христа в пустелі, де його тричі спокушав диявол. Пробыла на безлюдді, у пустелі п'ятдесят років і Марія Єгипетська, яка, досягнувши там височинь Духа, почула Велику тишу. Усамітнювались задля пошуків духовної гармонії та Істини інші біблійні відлюдники.

Отож пустелю можна віднести до архетипних прообразів колективного несвідомого. Пустеля – це нескінченність пісків, бархани, дюни, снігові безодні, те, що постійно змінює форму, перебуває в русі, хитке, мінливе, загадкове, таємниче. Авто в цьому контексті виступає втіленням реалій цивілізації, а показом своїх технічних можливостей пропонує ідею, що будь-яка площина підвладна його потужним "кінським" силам. Іноді на поверхні земних просторів вкарбовують сліди автошин з метою демонстрації подоланих перешкод: понівечених буревіями доріг, незвіданих лісових нетрів, засніжених степових просторів, хистких піщаних дюн, непрохідних боліт, поруйнованих стихією шляхів, іноді образ потужного авто зринає серед неозорої пустелі як самотній відлюдник, що торує шлях; деколи такий "слід" буває доповнений образом звихрених піщаних барханів – це переваж реклама позашляховиків. Зображення відбитків руху потужних авто на тій чи тій поверхні і сам об'ємний рельєф поверхні є архетипом *вигину*, котрий символізує невизначеність положення, простір, що не має чітких меж, тонку межу між реальностями, які можуть змінюватись, накладатися. Такий потужний психічний заряд символу використовується з рекламною метою надати особливої цікавості макету, семантика якого набуває відтінку недовдоволеності.

Символічні зображення "*світового древа*", *туNELЮ*, *підйому чи спуску* є, безперечно, енергетично сильними архетипами, тим більше, що дають можливість зображати автомобіль у русі, в динаміці, а відтак рекламувати такі властивості, як





маневреність, здатність до лідерства в умовах перегонів чи за екстремальних обставин. Архетипне кодування *світового дерева* – втілення зв'язку неба, землі та підземелля, за аналогією – майбутнє, нинішнє й минуле. Його можуть символізувати пальми, сходи, підйоми, маяки, навіть гори та хмарочоси, що водночас, за З. Фройдом, можуть тлумачитись як фалічні символи. Образ "світового дерева" належить до найдавніших архетипів, і втілює універсальну концепцію всесвіту, символізує залагодження зв'язку між світами, прагнення та досягнення довершеності, ідеалу.

Однією з найсуттєвіших репрезентацій ідеї "світового дерева" є *час*, тобто кожний архетипний простір існує не лише в сьогоденні, а й у минулому чи майбутньому. Відтак світове дерево як сакральний образ, тісно пов'язаний із символом переходу з одного міфологічного часопростору в інший, втілює одні з найпотужніших первісних архетипів – *спіраль*, *тунель*. На них варто зупинитися окремо, як і на архетипі *руху, переходу*, адже вони є ключовими в контексті реклами авто.

Рух – це першопочаткове призначення автомобіля. А пересування *у тунелі* – один з найпоширеніших рекламних сюжетів у цьому контексті. Якщо звернутися до теорії архетипів [1] і розвинутої на її основі концепції О. Ранка [9], то рух тунелем символізує просування немовляти положовими шляхами. З архетипом руху пов'язаний як процес радикальної трансформації, а, отже, поява нового стану, так і сильний стрес, який, за теорією С. Грофа, людство переживає споконвіку. Іноді рух передається креативно, за допомогою демонстрації наслідків його, як у рекламі PORSCHE. Однак подібний сюжет може набувати якісної трансформації через показ руху по *спіралі*. Перехід до нового стану яскраво підкреслено у рекламі бренду BMW, де автомобіль підіймається вгору паркувальною виткою дорогою, розташованою просто неба: "Випробуй світ дизельних технологій. Дизель означає динаміку! Як її розуміє BMW!". Так втілено ідею підкорення нових вершин, поєднану і доповнену відчуттям рівномірного руху. Це символ упевненого просування вгору, до висот, а відтак перехід до значно досконалішого рівня, у тому числі й соціального, чим підкреслюється статус "господаря" авто, адже, як засвідчує реклама MERSEDES BENZ: "Кожен автомобіль говорить про свого власника. Новий C1-Class говорить про високий статус".

Архетип *тунелю* може втілюватися не лише безпосередньо, а й в образі дороги, поворотів, звивистого шляху, химерних ліній світла, що символізують цілеспрямований рух. Авто у такій рекламі набуває конотацій архетипу *дитяти*, котре за К.-Г. Юнгом, символізує пробудження індивідуальної свідомості, опозицію смерті й нове народження, дитя – це символ майбутнього, надії,

вічно юної сили, відродження та оновлення. Саме таких конотацій набуває архетипний образ авто, який у низці рекламних повідомлень позиціонується як дещо нове і досі і незнане, ніби новонароджене (див. Прим. 2). Однак, згадуючи З. Фрейда, зауважимо, якщо новонароджений, полишаючи тепле та затишне материнське лоно, переходить у холодний та повний загрози світ, то в рекламі все зворотно навпаки. Автомобіль може рухатися не до світла, а від світла чи у світлі, головним місцем переходу є сам внутрішній простір авто, який змінює на краще зовнішню холодну дійсність або позиціонується як новонароджена якість, сила, символ світла ("HYUNDAI Sonata: Drive your way!").

Архетипом високої концентрації є активізований у рекламі автомобілів *образ тіні*, який викликає асоціації зі світом потойбічного, що здавна залишається загадкою і для людини, і для цивілізації. К.-Г. Юнг писав, що "зустріч із самим собою означає зустріч зі своєю Тінню", яка є необхідною для процесу індивідуалізації, є тим, до чого повинна свідомо прагнути людина, і чого боятися [1]. Архетип *тіні*, за К.-Г. Юнгом, символізує полишену за межею свідомості безсвідому частину особистості, котра може мати вигляд демонічного двійника, в якому відображається темний бік людської душі. Цей архетип підкреслює двоїстість людської натури, адже в душі кожного індивіда співіснує темне і світле, добро і зло, які повсякчас змагаються між собою. У рекламі авто архетип тіні знаходить доволі широке застосування. Його використовують, коли вимагає репрезентації певна негативна ситуація чи об'єкт, що символізує зло, котрого треба позбутися, відтак за допомогою рекламованого предмета ситуація кардинально змінюється, – він несе ідею вирішення небажаної чи загрозової ситуації, нібито представляючи сили добра. У такий спосіб розігрується вічний сюжет боротьби світла із тьмою (тінню), добра зі злом [6, 97].

На противагу рекламі, що використовує солярні міфи, гру світла, окрім зазначених архетипних конотацій, монохромна реклама із зображенням загадкових і химерних обрисів тіней має семантику елітарності, вишуканості, престижу. Це пов'язується із тим, що чорний, сірий, білий кольори контрастують із яскравими та світлими кольорами, популярними в рекламі товарів загального вжитку. Таким чином архетип тіні підкреслює стильність рекламованого авто.

Архетипні символи вкрай полісемантичні. Безперечно, є певна складність осмислення та опису архетипної інформації. Спрощена схема: "символ-значення" тут не працює. Свого часу К.-Г. Юнг зауважував, що архетип – це не сформований образ, а певна схема, структура образу, його психологічне передчуття. Процес міфотворчості, за



К.-Г. Юнгом, а в нашому випадку – рекламотворчості, є трансформація архетипів в образи [1]. Метод, побудований на використанні універсальних механізмів психіки – архетипних форм – є одним зі способів створення емоційного ефекту і довгострокового впливу реклами. Архетипне повідомлення додається до раціонального змісту реклами, підсилюючи, послаблюючи або заплутуючи прагматичну інформативну частину повідомлення. За даними експертів [6, 107], близько 84 % образів реклами містять елементи звернення до архетипного змісту в нашому колективному несвідомому. Такі форми його вираження людина неусвідомлено розпізнає в будь-якому емоційно насиченому рекламному повідомленні. У разі вдалого сполучення змісту, емоційної частини та відповідних архетипних форм до власне емоційної енергії повідомлення приєднується внутрішня психічна енергія архетипу, що додає рекламі ефекту переконливості. Опанувати значення найважливіших архетипів колективного несвідомого потрібно для одержання бажаного ефекту психологічного впливу. У випадку, якщо при сприйнятті реклами (цілком або частково) вчасно прилучається архетипний рівень, у тих, хто сприймає, автоматично підсилюються всі відповідні цьому архетипові емоційні реакції та неусвідомлені сподівання. Важливо тільки, щоб вони відповідали меті рекламного повідомлення. Можна цілеспрямовано формувати образ рекламного повідомлення так, щоб він викликав потрібний архетип. Таким чином, досягається вплив на індивідуальне несвідоме. Крім того, в умовах "рекламного шуму", коли інформаційне навантаження на споживачів зростає у геометричній прогресії, давні архетипи дозволяють людині приймати правильні рішення і задовольняти свої потреби, а також орієнтуватись у перенасиченому рекламно-інформаційному просторі.

Цілком доведеним фактом можна вважати ефективність зваженого використання архетипних сюжетів та образів іміджевою рекламою автомобілів. В аспекті етичних проблем сучасного перенасиченого рекламою соціуму, акцентуємо, що використання архетипної символіки спонукає до ощадливішого сприйняття довкілля, адже авто у вирі архетипних образів має безперечно толерантніший вигляд щодо моральної свідомості аудиторії, ніж якщо на транспортному засобі гронами висять напівголені діви, або котрась із них просто верхи на капоті рекламує незрозуміло що, адже в такому випадку ведеться безсоромна, нахабна атака на етичні настанови індивідуума та узвичаєні в суспільстві норми моралі. Відтак застосовуються відверто непорядні, брутальні, морально недопустимі методи, аби вгамувавши опір соціальних настанов, утвердити псевдобізнес-концепцію. Такий цинізм цілеспрямовано дискре-

дитує будь-які традиційні моральні принципи, позбавляє індивідуума опори на одвічні засади моралі. Окрім того, зневага до архетипів (зокрема, показовим є приклад реклами BMW ("Brings out the boy in you"), де жінка поводиться в інтимній ситуації "по-чоловічому"), плюндрування архетипів небезпечно з психологічної точки зору тим, що вносить розлад у найглибші сфери психіки і може стати причиною самовиправдання будь-яких форм неадекватної поведінки. Етично некоректне вторгнення реклами в моральну свідомість індивіда, а тим більше в колективну моральну свідомість, чинить патогенний вплив, оскільки має здатність викликати стійкий стан душевного дискомфорту, провокує агресивні форми поведінки.

На жаль, мусимо констатувати, що доволі часто в рекламі автомобілів спостерігається безпосереднє звернення до біологічної природи людини при одночасному запереченні усталених табу у вигляді моральних норм, покликаних охороняти права інших членів соціуму, і це загрожує психічній стабільності, соціальній адекватності та особистісній цілісності людини, чії моральні настанови таким чином заперечуються.

Демонстрація еротичних поз, актів насильства, ризикових ситуацій орієнтована на збудження автоматичної афективної реакції. Хоч би які були настанови та цінності людини, вона не може не помітити цього зображення, оскільки спрацьовують безумовні рефлексії. Широке експонування таких образів рівнозначне моральному насильству, це якби, наприклад, на дорожніх плакатах були зображені порнографічні сцени чи процес забивання худоби. Але, хоч і не таких грубих, трохи врівноваженіших, проте не менш цинічно відвертих прикладів морального насильства в сучасній рекламі авто можна помістити чимало.

Використання біологічно зумовлених потреб людини (сексуального потягу, страху смерті, фізичного болю, тілесних ушкоджень та ін., що можуть бути передані у картинах аварійних ситуацій, через скрегіт гальм, хрускіт при ламанні кісток і под.) в рекламі авто завдає людині подвійного збитку. З одного боку, вона втрачає по суті обмежувальну функцію соціальних норм, залишаючись сам на сам зі своїми інстинктами, внаслідок чого може втратити самоконтроль або взагалі стати неадекватною. З другого боку, намагаючись зберегти внутрішні табу, людина опиняється в ситуації морального насильства, оскільки вимушена споглядати те, що суперечить її моральним переконанням.

Використання в рекламних комунікаціях архетипів формує натомість пієтет до вищих духовних цінностей, увібраних людиною в рідній культурі та релігії. Не меншою мірою, ніж природні потреби (самозбереження, самовідтворення і т. п.), ніж потреби в позитивній ідентичності (самоповага, са-



моствердження і тощо), є важливою потреба в трансценденції, тобто в позитивній об'єктивації своєї особистості та своєї долі з вищими моральними категоріями щодо добра, зла, честі, щастя, Бога, Вітчизни... Ці етичні категорії пов'язані з глибокими моральними цінностями індивіда, що лежать в основі його світорозуміння, світосприйняття, становлять підґрунтя його психологічної стабільності. Природа засадничих духовних цінностей ірраціональна та пов'язана передовсім з архетипами колективного безсвідомого (за термінологією К.-Г. Юнга). Дискредитація будь-якої з цих категорій пов'язана з глибинною перебудовою свідомості, вона веде до порушення психічної рівноваги. Архетипи, використані в рекламних зверненнях, навпаки викристалізують моральну свідомість, формують її – як індивідуальну, так і колективну, – і по суті, є оберегами у вирі агресивного атакування, яке розгортають на кшталт маніпулятивних маневрів більшість сучасних рекламних кампаній.

1. Юнг К. Человек и его символы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.jungland.ru>>.

2. Маклюэн Г. М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / Г. М. Маклюэн. – М., 2005. – 496 с.

3. Психологические аспекты рекламного искусства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.pARTal.by>>. – 2006.

4. Стельмах В. Рекламный стритрейсинг // Эксперт. – К., 2005. – № 28. – 25–31 июля. – С. 72–73.

5. Коптев С. Человечный маркетинг / С. Коптев, Н. Кларк. – М. : Медиадом, 2003. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.marketing-ua.com>>.

6. Ковриженко М. Креатив в рекламе. Постмодернистский облик моды / М. Ковриженко. – С.Пб., 2004. – 253 с.

7. Бодрияр Ж. Симулякри і симуляція / Пер. з фр. В. Ховхун. – К., 2004. – 230 с.

8. Липовецки Ж. Эра пустоты: эссе о современном индивидуализме / Ж. Липовецки. – С.Пб., 2001. – 331 с.

9. Ранк О. Травма рождения и ее значение для психоанализа / О. Ранк. – М., 2009. – 239 с.

#### Примітки

##### Примітка 1.

Прикладом можуть бути рекламні звернення: "NISSAN ALMERA. Стильні перетворення", "Новий BMW. Спортивний. Динамічний. Стильний.", "З TOYOTA AVENTIS якість стає стилем життя!", "Спокусливий стильний та сучасний JAGUAR кличе в дорогу, навіть коли стоїть на місці".

##### Примітка 2.

Наприклад: "Новий BMW 3 серії. Спортивний. Динамічний. Стильний.", або "Нові якості нового Polo VW. Він набув нових яскравих рис. Тепер найпросторіший автомобіль у своєму класі отримав енергійний характер... Відчуй натхнення, нову енергію, динаміку... та оберни новий Polo VW".



## Подієвий маркетинг у системі інтегрованих маркетингових комунікацій

*Статтю присвячено аналізу подієвого маркетингу як технології сучасних маркетингових комунікацій. Об'єктом аналізу є стан ринку подієвого маркетингу, його тенденції та базові чинники.*

**Ключові слова:** подія, подієвий маркетинг, event-маркетинг, event-менеджер, агентство, комплексний підхід, комунікації.

**Kovtun Tetyana. Event marketing in the system of integral marketing communication.**

*The article is devoted to the analysis of event marketing communication. The object of analysis is a contemporary situation of the event marketing, its trends and basic principles.*

**Keywords:** event, event marketing, event manager, agency, complete approach, communication.

**Ковтун Т. В. Событийный маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

*Статья посвящена анализу событийного маркетинга как технологии современных маркетинговых коммуникаций. Объектом анализа служит состояние рынка событийного маркетинга, его тенденции, а также базовые факторы.*

**Ключевые слова:** событие, событийный маркетинг, event-маркетинг, event-менеджер, агентство, комплексный подход, коммуникации.

Перенасиченість ринку товарів та послуг, різке зростання конкуренції в політичному просторі України і загалом країн пострадянського простору протягом останніх років спричинили вплив на характер та інтенсивність суспільних комунікацій. Традиційні для минулих десятиліть одновекторні технології поширення інформації, – пропаганда, а пізніше й реклама, – поступилися місцем процесам налагодження зв'язків із громадськістю (PR) та іншим технологіям, що дозволяють забезпечити й підтримувати зворотний зв'язок зі споживачем, вступати з ним у безпосередню взаємодію в спільному фізичному та часовому просторі. До таких технологій відноситься і подієвий маркетинг, який чимдалі частіше привертає увагу як практиків соціальних комунікацій, так і теоретиків – дослідників технологій соціальних комунікацій, психологів, соціологів тощо. Автори аналізують події як технологію маркетингових комунікацій [1; 2; 3; 4], виявляють специфіку подієвого менеджменту [5], вивчають досвід організації подій різного типу [4], надають поради щодо налагодження взаємодії фахівців у галузі подієвого маркетингу, спеціалізованих маркетингових агентств, власне івенторів, замовників і засобів масової інформації [6].

Актуальність таких досліджень і відповідних рекомендацій підтверджується також станом ринку маркетингових комунікацій, який формує приблизно 1000 комерційних структур, що мають назву агентств. Донедавна це були переважно рекламні агентства, нині ж більшість з них позиціонуються як агентства повного циклу, тобто такі, що надають весь спектр послуг щодо "розкрутки", просування, забезпечення публіситі, формування

іміджу, копірайтингу, спічрайтингу і, як окрема пропозиція, – організують та проводять події – від днів народження і презентацій до народних гулянь, мітингів-концертів.

2008 року "рух" івенторів сформував окремий сегмент і в професійному просторі було створено Асоціацію івенторів України, згодом з'явилася віртуальна "Event-school", що працює переважно тренінгами із корпоративними клієнтами. Перелік фестивалів у галузі реклами та PR поповнився спочатку фестивалем під назвою "Івентаризація", що відбувається в Києві вже третій рік поспіль, а 2010 року проведено перший фестиваль Event Awards Ukraine, професіональний рівень та ефективність роботи якого, щоправда, заслуговують на окремий коментар: фестиваль, на жаль, надто переконливо продемонстрував давню проповідку про "чоботаря без чобіт", оскільки всіма присутніми одноставно було відмічено низький рівень менеджменту, слабку активність учасників та низку інших недоглядів, що виявили відсутність єдності та корпоративності в лавах вітчизняних івенторів.

Проте сам факт появи вже другого в Україні івент-фестивалю свідчить про зростання значущості цього сегменту ринку маркетингових комунікацій. Одна з останніх інтернет-публікацій з такого приводу авторки-практика Ольги Грай містить доволі ґрунтовний аналіз бурхливого розвитку івенту в Україні протягом останніх років. О. Грай зауважує, що "івентизація всієї країни розпочалася <...> 2003 року, коли всі раптом зрозуміли, який це модний, захоплюючий і цікавий бізнес. Але <...> розквіт припадає на 2007 рік, коли на київському ринку відкрилася значна кількість агентств, <...> що обслуговували середній сегмент бізнесу" [7].

Нинішній стан його показано в результатах опитування, проведеного івент-порталом ADnako! Результати оцінки рівня івент-ринку України дають таку загальну картину: 36,4 % респондентів вважають, що цей ринок "тільки-но вийшов із зародкового стану і до розвитку йому ще далеко", 30,3 % вважають, що ринок "посередній. Креативність є, але загалом йому ще рости й рости"; 24,2 % мають сумніви щодо існування івент-ринку в Україні як такого; 9 % вважають його європейським або таким, що наближається до європейського [7].

Можна уявити кілька чинників, які пояснюють такі діаметральні розбіжності в оцінюванні українського івент-ринку. Сумніви скептиків пояснюються, перш за все, тим, що більшість івент-структур є лише підрозділами великих рекламних агенцій, переважно повного циклу, та BTL-агентств, або такими, що відокремилися від останніх. Проте варто зауважити, що частка нині самостійних івент-структур чимдалі зростає. В огляді О. Грай процентне співвідношення проаналізованих нею агенцій, що надають івент-послуги, має орієнтовно такий вигляд: BTL – 18 %; PA – 31 %; комунікаційні групи – 10 %, власне івент-компанії – 41 %.

Ще однією особливістю цього сегменту ринку є те, що власне івент-компанії – це переважно невеликі компанії з організації подій: проведення масових та корпоративних заходів, конференцій, професійних та приватних вечірок, свят тощо. Серед них відомі сьогодні в Києві Idea Box (Brand New), USP, "Арбуз", "Порох", "Івент-Сервіс", "Ізюм", "Імперія Праздника", "Киевские Праздники", Eventmedia, Sun Lark, "Дважды Два", "Новый Формат", "Ексклюзив" та інші. Окремо варто сказати про компанію Initia Event Management, що пропонує "повний спектр послуг у сфері подієвого бізнесу, сфері b2b – бізнес-комунікації, b2c – усі види зовнішніх та маркетингових комунікацій, а також internal relations, media" [8].

Експертами відзначається і така особливість ринку подієвих комунікацій, як його географічний дисбаланс, інакше кажучи – нерівномірний територіальний розподіл: якщо в Києві івент-індустрія почувається цілком упевнено, то в регіонах спеціалізованих компаній подекуди взагалі немає. Саме тому більшість свят на периферії проводять столичні івентори. Наприклад, у місті Суми та в області публічні свята вже традиційно організовують київські фахівці – топ-менеджери Event-school. Нині київські івентори задіяні навіть при організації подій за кордоном. Так, саме київські агенції Jumbo та Ikon проводять перший в Грузії фестиваль "Ніч рекламожерів", який стане традиційно знаковою подією в рекламному та взагалі у маркетинговому середовищі цієї країни.

Відомо, що спеціальна подія достосовується до категорії синтетичних маркетингових комунікацій,

що забезпечує її інтегрований характер та робить її можливості практично необмеженими [1; 3]. Цьому сприяє також психологічний феномен спеціальної події: тільки цей вид маркетингових комунікацій здатен максимально наблизити об'єкт (бренд, публічну особу, ЗМІ) до споживача, який виступає в даному випадку спостерігачем або навіть безпосереднім учасником події [6]. Саме тому івент є однією з найвишуканіших форм взаємодії з чималою масою людей – від 1000 до 5000 (максимум для корпоративних івентів) та до 30000 (масові івенти), коли головною рушійною силою є ідея, втілена в емоційній формі, що має стати близькою, зрозумілою та адекватною для багатьох. Тут як ніде можна використати, перефразавши відоме резюме К. Станіславського "вірю – не вірю" як "зачепило – не зачепило, запам'яталося – не запам'яталося". Адже саме емоційна реакція залишається в довготривалій пам'яті і забезпечує вірогідність подальших звернень споживача до послуги, бренду, ЗМІ, публічної особи, які перебувають у центрі даного івенту. Психологи маркетингових комунікацій стверджують, що для того, аби подія була ефективною, перш за все, треба визначитися з тим, кому її буде адресовано. Це і є процес мотивування ЦА, який має своє глибоке психологічне підґрунтя:

1. Група первинних мотивів містить раціональні мотиви (відновлення контактів, отримання інформації, обмін досвідом). Впливати на такі мотиви слід при організації семінарів, тренінгів, конференцій, тобто в процесі бізнес-комунікацій.

2. Вторинні мотиви пов'язані зі значним впливом на емоції. До них відносять підтримання статусу, демонстрацію соціальної відповідальності, нав'язування стереотипів [4].

Так, інформаційним приводом для дводенного свята в Музеї народної архітектури й побуту "Пирогове" у липні 2009 року, що його проводило київське Event і BTL агентство Jumbo, став початок випуску в Україні чеського пива "Великопоповицький Козел", а місце і характер самого свята – у народному стилі, з національною чеською атрибутикою (кольорова гама, їжа, костюми промоутерів, музика, концертні виступи тощо) дозволив позиціонувати пиво як народний напій, доступний, демократичний і традиційно якісний.

Проведений вище огляд стану українського ринку подієвих комунікацій переконливо ілюструє тезу про зростання активності українських івенторів, що суттєво впливає на загальний стан ринку маркетингових комунікацій та дозволяє забезпечити, з одного боку, інформаційні та естетичні потреби населення, а з другого – відкриває перед вітчизняним бізнесом невичерпні можливості просування ринкових продуктів і забезпечення безпосереднього, зокрема емоційного контакту зі споживачем.



1. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ., под ред. С. Г. Божук / Дж. Бернет., С. Мориарти. – С.Пб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М. : Интерэксперт ; Экономика, 1995. – 344 с.
3. Примак Т. О. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
4. Шумович А. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
5. Сондер М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратеги, методы / Марк Сондер; пер. с англ., под. общей ред. Н. Стрижак. – М. : Вершина, 2006. – 544 с. : ил., табл.
6. Назимко А. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей / Алексей Назимко. – М. : Вершина, 2007. – 224 с. : табл.
7. Ивент-расцвет [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.familia.com.ua/content/view/235/88888930/>>.
8. *United Case Book*. Комплексные маркетинговые решения. 2004/ 2005/ 2006/ 2007/ 2008. Презентаційний альбом груп UNITED COMMUNICATIONS.
9. Богданов Е. Психологические основы "Паблик Рилейшнз". 2-е изд. / Е. Богданов, В. Зазыкин. – С.Пб. : Питер, 2004. – 204 с.
10. Грицюта Н. М. Этика рекламної діяльності : навч. посіб. / Н. М. Грицюта. – К. : Ін-т журналістики ; Х. : Оберіг, 2008. – 256 с.
11. Ивент-портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <<http://www.adnako.com/index.php/component/poll/15-rank-event#content>>.



## Місце реклами в системі соціальних комунікацій

Статтю присвячено аналізу реклами як складника системи соціальних комунікацій. Автор досліджує концепції поняття. Рекламу проаналізовано з позицій ролі учасників процесу комунікації, що визначає потужність комунікативного простору. Зроблено висновок про зростання індивідуалізації реклами, незважаючи на те, що її відносять до системи масової комунікації.

**Ключові слова:** реклама, масова комунікація, комунікативний простір.

### **Rogozhyna Viktoriya. The place of advertising in the system of social communication.**

The article is devoted to the analysing of advertising as an integral part of social communication. The author of the article gives the brief analysis of the existing concepts of this problem. Advertising is considered from the viewpoint of the role of the participators involved in a communicative process and the capacity of the communicative space. The author draws a conclusion about the increasing speed of individualisation of advertising in spite of the fact that it is the integral part of mass communication.

**Keywords:** advertising, mass communication, communicative space.

### **Рогожина В. В. Место рекламы в системе социальных коммуникаций.**

Статья посвящена анализу рекламы как составляющей системы социальных коммуникаций. Автор изучает концепции рассматриваемого понятия. Реклама проанализирована с позиций роли участников процесса коммуникации, определяющей мощностю коммуникативного пространства. Сделан вывод о возрастающей индивидуализации рекламы, несмотря на принадлежность ее к системе массовой коммуникации.

**Ключевые слова:** реклама, массовая коммуникация, коммуникативное пространство.

Реклама – це невід’ємна частина життя сучасного світу, соціальне явище в цілому комплексі його складників. Вона має свій доволі широкий соціальний контекст у різноманітності соціальних зв’язків: економічних, політичних, моральних, релігійних та інших.

Реклама є особливою формою організації комунікативного простору, саме тому в межах нашої статті спробуємо проаналізувати її саме як комунікацію, почавши з питань загального розуміння.

Термін "комунікація" похідний від латинського дієслова "communicare" – пов'язую, роблю спільним. У науковому обігу термін утвердився приблизно на початку ХХ століття, хоча застосовувався він переважно у сциентистському сенсі: "Комунікація – сукупність видів професійного спілкування у науковому співтоваристві, один із головних механізмів взаємодії дослідників та експертизи отриманих результатів; необхідна умова розвитку науки" [1]. У сучасній науці щодо терміна *комунікація* не стихають дискусії. Видатний український учений В. Іванов у монографії "Аспекти масової комунікації", аналізуючи поняття *комунікація*, зазначає, що розробки цієї дефініції ще тривають, і займаються цим представники різних шкіл і наук: соціальних, біологічних, технічних. Тож відповідно, представники кожної науки вкладають свій зміст у це поняття, залежно від об'єкта і методів, що використовуються в даній науковій галузі [2].

На думку вчених, сьогодні склався основний континуум науки про комунікацію, який охоплює такі дисципліни: загальна теорія комунікації;

міжособистісна та ділова комунікації; теорія масової комунікації; теорія організаційної комунікації; комунікаційний менеджмент; історія комунікацій; методи комунікаційних досліджень; теорія кроскультурних комунікацій; теорія вербальної комунікації; теорія візуальної комунікації; політична економія та економіка комунікацій; комунікативні дослідження; міжнародні й глобальні комунікації; теорія віртуальних комунікацій тощо [3].

Висловлювалися також пропозиції щодо формування інтегрованої науки, яка вивчала б роль комунікації в суспільстві, її розвиток, структуру, комунікаційні процеси, засоби і т. п. Нею повинна стати комунікологія [4].

Однак, як зазначає російський дослідник О. Соколов, незважаючи на численні визначення поняття *комунікація*, найчастіше мається на увазі елементарна схема комунікації, яка передбачає наявність не менше трьох учасників: передавальний суб'єкт (комунікант) – передаваний об'єкт (повідомлення) – приймальний суб'єкт (реципієнт). З погляду на це дослідник у такий спосіб формулює визначення комунікації: "комунікація – це опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів. Ця взаємодія може бути такою: рух матеріальних об'єктів у тривимірному геометричному просторі та в астрономічному часі або рух ідеальних об'єктів (сенсів, образів) у багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах" [5].

Отже, якщо спробувати узагальнити сучасні підходи до комунікації, можна виокремити такі три варіанти:



1) засіб зв'язку будь-яких об'єктів матеріального світу. Під цим видом комунікацій розуміють соціально зумовлені форми комунікації – від транспорту аж до подачі води. У разі такої комунікації предметом "переміщення в комунікативному просторі" виступають тільки матеріальні субстрати ("вода", "автобус" і т. д.), які, окрім свого прямого призначення (подача води, автобусні перевезення), будь-якого іншого додаткового інформаційного навантаження не мають;

2) по-друге, під комунікацією розуміють транслявання інформації від людини до людини. Таку форму комунікації називають *спілкуванням*, вона має складнішу природу, ніж розглянута вище форма, що є елементарним засобом зв'язку. Причому, під спілкуванням учені розуміють "соціально зумовлений процес обміну думками та почуттями між людьми в різних сферах пізнавально-трудової і творчої діяльності, що реалізується головним чином за допомогою вербальних засобів комунікації (обмін через мовлення, емоції)" [6].

3) комунікацію, по-третє, визначають як передачу та обмін інформацією, що має на меті не саму цю передачу, а вплив на масу людей, суспільство за допомогою цієї інформації [7].

З погляду нашого дослідження найважливішим є третє твердження, що дозволяє говорити про рекламу як вид соціальної масової комунікації.

Якщо покласти в основу класифікації соціальної комунікації ролі учасників у комунікаційному процесі, то можна вирізнити такі її типи:

- ✓ спілкування (діалог рівноправних партнерів);
- ✓ наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки, спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими);
- ✓ управління (цілеспрямований вплив відправника на одержувача повідомлення) [8].

Реклама, не зважаючи на об'єктивну незалежність адресата од відправників, може бути віднесена до засобів управління. Пояснюється це тим, що відправник намагається виробити в адресата конкретну психологічну настанову на здійснення конкретної сподіваної дії. Наслідування може бути використане як один з інструментів впливу на одержувача звернення.

З великої кількості класифікацій різних комунікацій за чималою низкою ознак (вербальна – невербальна – синтетична, формальна – неформальна, усна – письмова, усередині однієї країни – міжнародна, усередині однієї культури – міжкультурна і т. д.) важливим критерієм для визначення місця реклами в системі комунікацій є кількість учасників комунікації, які й визначають "потужність" комунікативного простору.

Залежно від цього можна вести мову про такі види комунікативних просторів:

1) простір внутрішньої комунікації. Він передбачає спілкування індивіда із самим собою. Такий

тип комунікативного простору має надзвичайно складну організацію, оскільки через біопсихічні особливості людини може набувати найрізноманітніших форм. Соціологи, психологи та філософи, досліджуючи сучасну рекламу, як правило, дотримуються поглядів, що цей простір є найпридбавлішим об'єктом для професійного рекламодавця. Такий простір, не зважаючи на його зовнішню "одиночність" (складається з одного індивіда), фактично завжди бінарний. Внутрішній діалог, який веде сам із собою будь-який індивід, передбачає два його полюси ("Я і моя совість", "Я і мої цінності" тощо). У цьому сенсі комунікативність такого простору є інтравертною. Вона обернена всередину. Співрозмовником у цій комунікації виступає "уявний інший";

2) простір міжособистісної комунікації. Сюди відносять середовище, що створюється у процесі спілкування двох осіб. У ролі "іншого" тут виступає реальний "інший" – "другий індивід", "людина", "особа" і так далі. Такий простір стає "соціальним" у власному сенсі;

3) простір мікрогрупової комунікації. Він передбачає наявність кількох учасників – від трьох до восьми-десяти осіб;

4) простір публічної комунікації. Цей простір внутрішньо структурований, він передбачає активну ділянку комунікації – "активний комунікатор" і пасивну ділянку – пасивних реципієнтів інформації. Потужність названого простору – від трьох десятків осіб до сотні;

5) простір організаційної комунікації. Такий комунікативний простір налічує сто і більше учасників. Він структурований не лише за типом "активність-пасивність", а й стратифікований за типом "вище-нижче". Інакше кажучи, такому простору властива ієрархія: управління-підпорядкування (загальні збори членів великих колективів);

6) простір масової комунікації. За потужністю він, як правило, перевищує тисячу осіб. До подібних видів відносять комунікативний простір мітингу, демонстрації, телепередачі, загалом засобів масової інформації.

Якщо застосувати цю класифікацію до аналізу реклами, то можна дійти такого висновку: у переважній більшості випадків реклама належить до масових комунікацій. Хоча можна також стверджувати, що сучасна реклама звертається одночасно до простору масових комунікацій та до простору внутрішньоособистісної комунікації.

Не менш важливим є питання щодо функції реклами в названих просторах комунікації. Відомий соціолог В. Конєцька називає три функції соціальної комунікації:

1) інформаційну (передбачає передавання інформації);

2) експресивну (передбачає вираження не лише сенсу інформації, а й її оцінювання);





3) прагматичну (передбачає вплив на одержувача інформації з певною метою) [9].

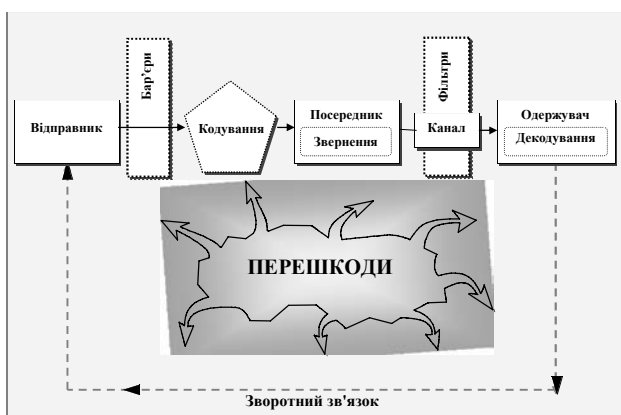
Відповідно до цього, можна вважати, що реклама може розглядатись як комунікація, що здійснюється у відповідному просторі, виконує всі три перелічені функції соціальної комунікації. Причому за реалізації прагматичної функції збільшується питома вага сугестивної компоненти. Класифікація комунікативних просторів і функцій реклами в цих просторах дозволяє запропонувати таке її визначення: реклама є специфічним видом комунікації між рекламодавцем і рекламоодержувачем, що відбувається в соціальних просторах різного ступення потужності (від одного індивіда до всього людства в цілому) для вирішення маркетингових завдань рекламодавця.

Якщо ми розглянемо найзагальнішу схему соціальної комунікації, то з'ясуємо таке. Схема традиційної комунікації містить джерело повідомлень, або відправника інформації. Повідомлення потім перетворюються в конкретні сигнали, інакше кажучи, кодуються. Далі ці сигнали по каналах зв'язку передаються адресатові, який їх декодує. Передбачається також наявність певних бар'єрів і фільтрів (обмежень) та перешкод (спотворень) на всіх стадіях здійснення комунікації. Метою формування процесу рекламної комунікації є ініціація у відповідь реакції адресата на повідомлення комунікатора.

Слід розглянути основні етапи й елементи рекламної комунікації. Ключова роль у рекламній комунікації належить одержувачеві – "реципієнтові", тобто тому, кому адресоване рекламне звернення. Важлива роль належить також і відправникові – "комунікаторові" рекламного звернення.

Для того, щоб розглянути основні елементи рекламної комунікації, скористаємося схемою рекламної комунікації, яку запропонував Є. Ромат [10]:

Рис. 1.  
Схема рекламної комунікації



Основними елементами рекламної комунікації є комунікатор (відправник інформації, у нашому випадку – рекламного звернення) і комунікант (одержувач повідомлення, споживач, до якого

звертається рекламодавець). Тому природно, що факт формування комунікації визначається цілями комунікатора, виконується за його ініціативою та на його кошти.

При цьому відправник, якщо він справді цікавиться високою ефективністю комунікації, просто зобов'язаний формувати її з урахуванням особливостей одержувача. Додамо також, що більшість характеристик усіх інших елементів комунікації – від кодування до зворотного зв'язку – визначаються (або, принаймні, повинні визначатися) параметрами цільової аудиторії звернення.

Дуже коротко розглянемо основні елементи процесу комунікації.

Процес комунікації починається з відправника, який визначає цільову аудиторію (адресата), наміри, характеристики, засоби та канали комунікації. Основним інструментом і носієм інформації, емоційної дії, психологічної настанови комунікатора на цільову аудиторію є звернення (повідомлення). При формуванні звернення можуть використовуватися прийоми як вербальної (словесної, текстової), так і невербальної комунікації.

Бар'єри, що трапляються на шляху від комунікатора до комуніканта, можуть бути найрізноманітнішими і не залежати ні від волі відправника, ні від волі одержувача повідомлення. Це можуть бути як матеріальні можливості обох головних учасників, так і умови зовнішнього середовища (наприклад, наявність цензури, що накладає заборону на певні види повідомлень, які не відповідають законам країни поширення або порушують суспільну мораль). Імовірно, створена в Україні Національна комісія з питань захисту суспільної моралі може стати одним із таких бар'єрів.

Далі йде кодування, яке в рекламній комунікації пов'язане з реалізацією самої ідеї комунікації, після чого відбувається передача адресатові інформації у вигляді текстів, символів та образів. Аудиторія, знання її моделі світу є найважливішим чинником у процесі кодування – декодування. Хрестоматійним є приклад, наведений у книзі "Реклама: нові технології в Росії" О. Феофанова: "В одній західній країні було випущено плакат, призначений для реклами знеболювального засобу. Плакат складався з трьох малюнків: на першому – жінка зі скривленим від болю обличчям; на другому – жінка, що вживає ліки; на третьому – вона ж, щаслива й задоволена. Здається, переконливо. Але... У Саудівській Аравії ця рекламна кампанія зазнала цілковитого фіаско. Там і читають справа наліво, і картинки розглядають у тому ж порядку. Уявіть собі споживача, котрий бачить життєрадісну жінку, яка після вживання рекламованих ліків корчиться від болю..." [11].

Щоб уникнути перешкод при декодуванні, виробникові реклами треба мати мінімальні знання



про цільову аудиторію, її політичні переваги, біографічну та демографічну інформацію, традиції ухвалення рішень, уявлення цієї аудиторії щодо сприятливих умов та можливого розвитку подій. Такі рекомендації дає американський аналітик Крег Джоунс [12].

Рекламне повідомлення, як будь-яке інше, щоб бути отриманим цільовою аудиторією, вимагає певних каналів доставки, які в процесі рекламної комунікації є не менш важливими для комунікатора, ніж знання моделі світу цільової аудиторії задля подолання бар'єрів. Саме канал комунікації об'єднує всіх учасників процесу комунікації та носіїв інформації з моменту кодування надісланого сигналу до моменту одержання його адресатом. Характеристики каналу повинні максимально відповідати ідеї інформації, що передається, і символам, використаним для її кодування. Специфіка кожного рекламного повідомлення вимагає свого конкретного каналу, при цьому ті або ті особливості (національні, регіональні) можуть вимагати акценту на відповідному каналі.

Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від того, хто репрезентує комунікатора, в чій вуста вкладається рекламне звернення, тобто від посередника комунікації. Таким посередником може бути конкретна популярна особа чи збірний (узагальнений) образ, у якому використовуються традиційні символічні образи, що містять у собі архетипи аудиторії, чи образи її культурних героїв. Головна умова для ефективного посередника – бути носієм традиційних цінностей, володіти характеристиками, які сприймаються цільовою аудиторією як "свої".

Кінцевий пункт рекламної комунікації – одержувач або цільова аудиторія, що їй від початку призначалася реклама.

І не зважаючи на наявність у багатьох визначеннях реклами такої характеристики, як однобічна спрямованість звернення (од відправника до адресата), все ж маємо всі підстави стверджувати, що для комунікатора дуже важлива саме відповідна реакція аудиторії, або зворотній зв'язок. Як елементи зворотного зв'язку можуть розглядатися звернення одержувачів до комунікатора по додаткову інформацію, випробування рекламованого товару, його впізнавання серед великої кількості аналогічних марок, запам'ятовуваність і т. п., що зрештою призведе (або не приведе) до зміни настанов і поведінки аудиторії (стимулює продажі рекламованого товару).

Рекламна комунікація, як уже зазначалося, включає безліч проміжних чинників, що опосередковують процес комунікації. Ці чинники, що в теорії комунікації розглядаються як бар'єри або фільтри, є причиною виникнення багатоманітних перешкод і чинять серйозний вплив на ефективність сприйняття рекламних повідомлень. У

теорії комунікації, як правило, виділяють три групи чинників: фізичні, психологічні, семантичні. Перший чинник пов'язаний з організацією рекламної кампанії, технічними можливостями каналів передавання інформації. Психологічні перешкоди пов'язуються з особливостями сприйняття реклами з боку представників різних цільових груп споживачів рекламної продукції. Основна причина семантичних перешкод – неоднозначність того, як аудиторія інтерпретує лінгвістичні особливості тексту, понять, термінів, назв.

Для здійснення ефективного акту рекламної комунікації рекламодавець (відправник) зобов'язаний чітко визначити мету рекламного звернення, правильно виділити й охарактеризувати тип комунікативного простору, на який розраховано звернення, а також якомога точніше спрогнозувати сподівану реакцію у відповідь.

Якщо названі елементи комунікативного акту будуть ретельно вивчені, дібрані та прораховані, тоді ймовірність налагодження рекламного контакту зростає. Налагодження рекламного контакту – найважливіший і водночас найскладніший процес. Для здійснення цього контакту останнім часом набули поширення такі технології, які змінюють "модус" рекламних звернень від орієнтованих на "свідомість і психологію мас" до орієнтованих на "психологію" внутрішньоособистісного рекламного комунікативного простору. До актуальних сьогодні підходів відносяться ті з них, які спираються на "латентний" характер звернення до реципієнта.

Можна впевнено стверджувати, що специфіка реклами істотно залежить від типу комунікації: внутрішньої, міжособистісної, групової, публічної, організаційної, масової. Зазначимо також, що, не зважаючи на провідну роль масової комунікації у здійсненні реклами, інші типи комунікацій також прилучаються до цього процесу, причому можна констатувати зростання індивідуалізації реклами.

Звісно, в межах однієї статті неможливо всебічно розглянути кожний з елементів та етапів рекламної комунікації, – вони всі заслуговують на окреме дослідження. Крім того, взаємодія реклами з іншими видами комунікації, залежність її від культурно-етичних чинників – це ті проблеми, які сьогодні далекі від остаточного вирішення, проте вони актуальні й перспективні для подальших досліджень.

1. Мирский Э. М. Коммуникация // Новая философская энциклопедия / под ред. В. С. Степина, А. А. Гусейнова, Г. Ю. Семигина, А. П. Огурцова. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 281.

2. Иванов В. Ф. Аспекты массовой коммуникации. Ч. 1. Информация и коммуникация : монография / В. Ф. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – С. 52–53.

3. Василек М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации



ции // Сб. науч. тр. – С.Пб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 5.

4. Яковлев И. П. О коммуникологии как науке о коммуникационных процессах // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 18. Социология и политология. – 1999. – № 3. – С. 14.

5. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. – С.Пб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. – С. 15–16.

6. Бориснев С. В. Социология коммуникации : учеб. пособ. для вузов / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – С. 14.

7. Конецкая В. П. Социология коммуникаций : учебник / В. П. Конецкая. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997 – С. 126.

8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – К. : Спілка рекламистів України, 1996. – С. 3.

9. Конецкая В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конецкая. – С. 126.

10. Ромат Е. В. Реклама. Общие вопросы : учеб. для вузов. – 7-е изд. / Е. В. Ромат. – С.Пб. : Питер, 2008. – С. 43.

11. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пособ. для вузов / О. А. Феофанов. – С.Пб. : Питер, 2001. – С. 32.

12. Jones С. The information operation process / С. Jones. – Цит. за : Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М. : Рефл-бук ; К. : Веклер, 2003. – С. 39.



## Криза в газорозподільчій галузі: комунікативний аспект

Виконано системний аналіз кризи з погляду різних теоретико-методологічних підходів, визначено її особливості в контексті теорії комунікації. Розглянуто проблемне поле та специфіку кризи у газорозподільчій галузі сучасної України. Охарактеризовані комунікативні можливості антикризового реагування та похибки в його реалізації на прикладі вибуху житлового будинку у Дніпропетровську (2007 р.) і страйку профспілок працівників газових господарств України (2009 р.).

**Ключові слова:** криза, газорозподільна галузь, зношеність, антикризові заходи, комунікації, PR, громадська думка.

### *Zubaryeva Mariya. Crisis in the gas distribution industry: communicative aspect.*

The article presents a system analysis of a crisis in the context of various theoretical and methodological approaches, defines its particular qualities in the frame of communication theory. It considers the crisis problem areas and specifics within the gas distribution industry of modern Ukraine. It characterises communicative possibilities of anti-crisis responsibility and errors in its implementation by the example of explosion of a residential house in Dnipropetrovsk (2007) and Trade-Union strike of gas service workers of Ukraine (2009).

**Keywords:** crisis, gas distribution industry, depreciation, anti-crisis measures, communications, PR, public opinion.

### *Зубарева М. А. Кризис в газораспределительной отрасли: коммуникативный аспект.*

В статье осуществлен системный анализ кризиса с точки зрения различных теоретико-методологических подходов, определены его особенности в контексте теории коммуникации. Рассмотрены проблемное поле и специфика кризиса в газораспределительной отрасли современной Украины. Охарактеризованы коммуникативные возможности антикризисного реагирования и ошибки в его реализации на примере взрыва жилого дома в Днепропетровске (2007 г.) и забастовки профсоюзов работников газовых хозяйств Украины (2009 г.).

**Ключевые слова:** кризис, газораспределительная отрасль, изношенность, антикризисные мероприятия, коммуникации, PR, общественное мнение.

**П**остановка проблеми. Газорозподільча галузь є однією з найважливіших інфраструктур країни, покликаних не тільки забезпечити життєдіяльність регіонів, а й енергетичну безпеку країни в цілому. Однак наявність великої кількості проблем у цій галузі породжує порушення газорозподільчої системи й призводить до кризи. Своєчасне реагування на кризу засобами комунікації – важлива умова збереження соціального здоров'я постраждалих та населення в цілому, запобігання порушенню рівноваги в громадській думці та державі.

**Сучасний стан наукових досліджень.** Наукові дослідження кризи є доволі обмеженими і до недавнього часу розглядалися стосовно до окремих наук чи сфер діяльності (політології, соціології, фінансів тощо). Криза як категорія в контексті досліджень у сфері PR збіглася в часі з усвідомленням необхідності антикризового менеджменту й антикризових комунікацій у його контексті. Дослідження в цій сфері пов'язані з такими західними науковцями і практиками, як Сем Блек, Скот М. Катліп, Ал-лен Х. Сентер, Глен М. Брум, М. Роджестер та ін. Український дослідник Г. Почепцов – знаний провідний фахівець антикризового PR на теренах не тільки України, а й країн СНД. Роботи інших дослідників мають зазвичай статейний та несистемний характер, а антикризові комунікації в газорозподільчій галузі є практично невивченим питанням.

**Мета нашої статті** полягає у вивченні стану й можливостей антикризових комунікацій, пов'язаних з кризою газорозподільчої галузі в Україні.

Газорозподільча система являє собою промисловий комплекс для транспортування газу від магістрального газопроводу до окремих споживачів [1, 16].

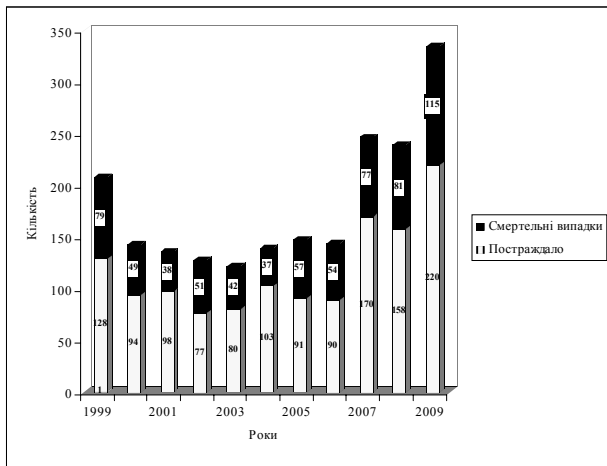
Реалізована ще за часів Радянського Союзу програма газифікації України зробила нашу країну абсолютним лідером з обсягу газифікації серед європейських країн, з довжиною газорозподільчих мереж (труб низького тиску, що доставляють газ безпосередньо споживачеві) близько 320 тис. км. Це породило як низку переваг, так і проблем. Незважаючи на значний прогрес в економіці, газова галузь, як і колись, виконує роль фінансового донора, зокрема через дуже низькі тарифи на послуги газорозподільчих організацій. Така цінова політика на послуги розподілення стала джерелом багатьох проблем галузі, які мають тенденцію до поглиблення. Найголовніші з них – стрімке зростання аварійності мереж та незадоволеність персоналу газорозподільних організацій через низький рівень зарплат і складні умови роботи.

Так, від початку 90-х років до кінця 2007 року загальна кількість аварій у газовому господарстві зросла вдвічі і становила 12000 [2]. Динаміка потерпілих людей від користування газом у побуті, у тому числі й кількість загиблих, з 1999 по 2009 вражаюча (рис. 1). За 10 років щорічна кількість



постраждалих збільшилася в 1,36 разів, смертей – в 1,45 рази. Кількість аварійних випадків зросла в півтора рази [3]. На середину серпня 2010 року при використанні газу в побуті стався 81 нещасний випадок, 173 особи постраждало, з них загинуло – 70 [5].

Рис. 1.  
Динаміка потерпілих  
від користування газом у побуті (1999–2009)



Причина такого стану речей – тотальна зношеність газорозподільчої системи: за об'єктивними оцінками, середній рівень її зносу в країні – не менше 60 %. Десята частина газових мереж зношена на 100 %. Технічний стан газорозподільчих станцій теж незадовільний [4]. При цьому інвестиційних ресурсів на модернізацію немає.

Українська низька заробітна платня персоналу газорозподільчих організацій, яка переглядається дуже рідко, укупі зі зростанням інфляції та небезпечними умовами праці, породжує високу невдоволеність працівників та їхнє відтікання з цієї сфери. Підсилюють її також і законодавчі нововведення, до яких слід віднести прийняття Кабінетом міністрів постанови № 775 від 10 червня 2009 року "Про підвищення ефективності управління державним майном газорозподільчих мереж". Згідно з положеннями цього документу, газорозподільчі мережі 43 підприємств газопостачання та газифікації, що перебувають у державній власності, мали бути передані на баланс одного з дочірніх підприємств НАК "Нафтогаз України". Така ситуація породила масові страйки, організовані профспілкою працівників газових господарств України, яка висловила незгоду "зі спробами незаконно відібрати майно облгазів та міськгазів на користь посередницької структури "Нафтогазмережі", мотивуючи це тим, що "85-тисячний колектив галузі поставлений на межу, за якою – безробіття і голодні сім'ї", а також через "безвідповідальне та авантюрне ставлення уряду до газових мереж ..." [5].

Зношеність газових мереж, що провокує численні аварії та смерті людей, невдоволеність працівників цієї сфери, котрі дійшли до крайньої

межі, через що вдалися до страйкування, є проявами такого явища, як криза.

На сьогодні таке явище, як криза і в науці не має чіткого визначення. З одного боку, це особливий стан у розвитку та функціонуванні системи, що виникає внаслідок загострення суперечностей між її суб'єктами. Тобто криза є вторинним, похідним явищем від суперечностей і конфліктів. З другого боку, стверджується, що криза означає "тимчасове призупинення" або припинення функціонування окремих елементів чи інститутів системи. З цього кута зору криза є останньою фазою розвитку конфлікту, його кульмінацією, після подолання якої конфлікт може бути вирішений, або ж руйнація набуває незворотного характеру. Таке розуміння кризи є некоректним. Воно стало наслідком подвійної помилки. Першою стало помилкове узагальнення про те, що гострий конфлікт – це криза. Очевидно, що криза і конфлікт зовні близькі процеси, але суть їх – різна. З другого боку, з аксіологічного кута зору, кризі надається позитивне значення навіть якщо вона веде до занепаду системи. Наголос на винятково позитивних наслідках кризи є методологічно некоректним, позаяк не підтверджений емпіричними даними [6].

Крім того, криза розглядається як подія. На це вказують такі слова, як "особливий стан", "тимчасове призупинення або припинення функціонування", "перерва" у різноманітних визначеннях "кризи". Проте при поясненні сутності кризи ті ж автори звертають увагу на кілька етапів розвитку кризи, що однозначно вказує на її процесуальний характер [6].

Отже, серед дослідників, котрі вивчали кризи у різних сферах діяльності, немає спільної думки щодо розуміння сутності цього явища.

Найвдалішим, на наш погляд, є визначення цього явища Г. Почепцовим, який інтерпретує кризу як руйнування системи, котра за жодних обставин не може бути нормою. Автор вказує, що на кожному з рівнів функціонування системи відбувається стикання з кризовими ситуаціями, найпростішими з яких є конфлікт. Але його, на відміну від кризи, конфліктологія вважає нормою. Помилкою вважається лише вирішення конфлікту неправильними способами, а в принципі конфлікт сприяє укріпленню життєстійкості системи, оскільки вказує на її "больові точки" [7, 56].

Останнім часом кількість криз і аварій різко зростає, майже завжди супроводжуючись людськими жертвами. І практично зразу ж криза стає новинною подією для засобів масової комунікації. Саме тому менеджмент у разі кризи зразу ж включає в роботи антикризовий публік рилейшнз. Комунікації в даному випадку можуть стати як соломинкою, яка буквально "врятує" окрему компанію (або навіть цілу галузь), не давши піти на дно внаслідок гучного скандалу і втрати іміджу, так і "останнім цвяхом" для репутації та добробуту.



Враховуючи проблемність сучасної газорозподільчої системи нинішньої України та стан газової галузі в цілому, її кризовий портрет, можна говорити про гостру потребу антикризових комунікацій. Їх вибір багато в чому залежить від характеру цієї кризи.

Сем Блек, один із засновників інституту PR у Великобританії, поділяв усі кризи на два види: "невідоме невідоме" (НН) та "відоме невідоме" (ВН). "Невідоме невідоме" – це криза, яку ми не припускаємо і не прогнозуємо, що вона взагалі може трапитися. Такі кризи становлять невелику частку від усіх, які відбуваються.

Абсолютна ж більшість криз належать до категорії "відоме невідоме" – вони в принципі прогнозовані й відомі. "Відоме невідоме" – це така криза, яка в принципі можлива, але не ми знаємо, чи відбудеться вона, а якщо так, то де саме та коли саме [7].

Відомі фахівці Скот М. Катліп, Аллен Х. Сентер і Глен М. Брум поділяли кризи відповідно до динаміки їх перебігу: несподівані кризи (відбуваються раптово, вимагають завчасного загального плану дій); кризи, які насуваються (дають більше часу для вивчення та планування, але вступають у руйнівну стадію раптово, – важливо зробити кроки до цього моменту); безперервні кризи (тривають місяцями і навіть роками, часто підтримуються новою хвилею чуток) [6].

Криза газорозподільчої галузі є кризою безперервною й достосовується до категорії "відоме невідоме", що є додатковими плюсами для підготовки до створення та реалізації стратегії комунікації в найактивніших стадіях кризи. Водночас кожна криза, яка відбувається в конкретній ситуації та на конкретному ринку, – індивідуальна, тож передбачити її перебіг на 100 % неможливо. У цьому й полягає основна складність антикризового PR.

Аналіз проявів кризи у газорозподільчій галузі на прикладі аварій (зокрема у Дніпропетровську у жовтні 2007 року) та страйків профспілок працівників газових господарств України у 2009 році, дозволяє дійти висновку про відсутність організованої комунікативної стратегії. Проявом цього буває або "відмовчування", або запізніле реагування, що має "точковий" (несистемний) характер.

У теорії комунікації типові похибки підприємств у кризових ситуаціях, як правило, проявляються двома крайнощами.

1. "Пасивна крайність": "Нічого не казати", "Жодним чином не реагувати", "Подивимось, як ситуація розвиватиметься далі";

2. "Активна крайність": "Треба все заперечувати", "Ми повинні терміново відкинути звинувачення", "Скористаємося тими даними, які є, на з'ясування бракує часу" [6].

Найважливіший чинник у кризовій ситуації – це чинник часу. На практиці реакція більшості підприємств, компаній, організацій під час кризи в нашій країні, як правило, дуже повільна.

Головні причини цього: невідготовленість до кризи, відсутність антикризової програми та плану дій, розгублений персонал. Це повною мірою стосується й газорозподільчих станцій.

На Заході вважається, що коли організація не вийшла зі своєю заявою на громадськість протягом 3–6 годин після появи у ЗМІ інформації про кризу – вона вже мертва для громадської думки. "Май свою версію. Розкажи все. Розкажи швидко", – ось принципи, запропоновані Майклом Роджестером, покладені в основу перших годин професійних дій підприємства під час кризи [6].

Зазначимо, що для успішної реалізації системи антикризових комунікацій у пікові моменти кризи, важливим є реалізація пролонгованих проєктів, спрямованих як на попередження кризи, так і підготовку громадської думки до її можливого виникнення.

*Висновки.* Отже, аналіз газорозподільчої системи в Україні дозволяє говорити про її катастрофічний стан. Основні проблеми – тотальна зношеність газорозподільчої системи, технічна застарілість, незахищеність персоналу, котрий працює у галузі. Не зважаючи на щорічне збільшення кількості аварій, котрі виникають на газорозподільчих системах, зростання невдоволеності персоналу і страйки, реагування на кризові явища виказуються доволі пасивно, у тому числі й щодо вибудовування необхідних антикризових комунікацій, проявом чого найчастіше є або "відмовчування", або запізніле реагування, яке має "точковий" (несистемний) характер.

Основою ж антикризового PR є розробка антикризової програми, котра являє собою стратегічний документ, який, простіше кажучи, є "планом дій" на випадок виникнення різних кризових ситуацій. У межах антикризової програми кризу варто трактувати стратегічно, а сама програма має бути націлена не тільки на її подолання, а й на профілактику та на грамотне пост-кризове реагування.

1. Мала гірнича енциклопедія : в 3-х т. / за ред. В. С. Білецького. – Донецьк : Донбас, 2004.

2. Сіренко О. Газовики вибили з уряду обіцянку / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.epravda.com.ua/publications/4899a82dce3ef/>> (публікація від 06.08.2008).

3. Сайт державного комітету з промислової безпеки, охорони праці та гірничого нагляду [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.dnopr.kiev.ua/>>.

4. Зубарева К. Віталій Дем'янюк: "Газовики – великі оптимісти! // Дзеркало тижня. – 2010. – № 6 (786). – 20–26 лют. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.dt.ua/2000/2229/68573/>>.

5. Сайт Незалежного PR-проєкту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.pr-center.org.ua/>>.

6. Сайт профспілок працівників газових господарств України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.fpsu.org.ua/>>.

7. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер – 2001. – 656 с.



Брахман Г. О., аспірант  
УДК 001.891.572: 659.441.3

### Архітектоніка ітеративності медіапланування

У статті проаналізовано перспективи використання методології соціальної інформатики в організації ітеративності процесів медіапланування. Із настанням ери знання-орієнтовної економіки використання методології інтелектуалізаційного аналізу, технології соціальної когнітології та соціальної системотехніки стають джерелом стійкої конкурентної переваги, потужним утворювальним чинником максимально результативної організації процесу медіапланування.

**Ключові слова:** ітеративність медіапланування, соціальна інформатика, ізоморфна комунікація, архітектонічне моделювання, соціальна когнітологія, соціальна системотехніка, соціоергоніка.

#### **Brakhman Gideon. The architectonics of media planning iteration.**

The present essay represents an analysis of how to implement the Social Informatics methodology into media planning framework. In today's knowledge-oriented era, the Architectonic Modelling is a sophisticated, comprehensive and exhaustive approach in prospects on isomorphic communication creation. The methods of Social Informatics are a key technology to set up highly empowered and dynamic media planning process.

**Keywords:** media planning iteration, social informatics, isomorphic communication, Architectonic Modelling, Intelligence Analysis, knowledge management.

#### **Брахман Г. А. Архитектоника итеративности медиапланирования.**

В статье проанализированы перспективы использования методологии социальной информатики в организации итеративности процессов медиапланирования. С наступлением эры знаниеориентированной экономики использование методологии интеллектуализационного анализа, технологий социальной когнитологии и социальной системотехники становится источником устойчивого конкурентного преимущества, основным образующим фактором максимально результативной организации процесса медиапланирования.

**Ключевые слова:** итеративность медиапланирования, социальная информатика, изоморфная коммуникация, архитектурное моделирование, социальная когнитология, социальная системотехника, социоэргоника.

**Вступ.** Умови конкурування сучасного ринку диктують жорсткі вимоги до планування рекламної кампанії та оптимізації її вартості. Сьогодні медіапланування розглядається як галузь наукового знання, що синтезує маркетинговий та соціологічний досвід у процесі формування відносин з мас-медіа [1]. Медіапланування традиційно розглядають як лінійний процес, в організації якого використовуються оптимізаційні, імітаційні та евристичні моделі [2]. Зароджувана економіка, заснована на знаннях, визначає інноваційну політику в медіаплануванні як ітеративному процесі організації ізоморфної комунікації передачі рекламної інформації. Знання-орієтовна наукова парадигма організації процесу медіапланування передбачає створення і симуляцію ітеративності медіапланування архітектонічними моделями, у яких ізоморфність елементів забезпечено методологією природної класифікації та процесуального аналізу.

**Вихідні передумови дослідження.** Розробкою рекламної стратегії, яка б дозволила найефективніше використовувати різноманітні ЗМК, понад 50 років тому почав займатися американський журналіст Роджер Бартон (Roger Barton). З проблематикою організації ефективного процесу медіапланування пов'язані дослідження: Вільяма Арен-

са (William F. Arens), Бет Барнс (Beth E. Barnes), Джима Евері (Jim Avery), Кортленда Бове (Courtland L. Bove), Бобі Колдера (Bobby J. Calder), Хью Кенона (Hugh M. Cannon), Вільяма Купера (William W. Cooper), Пітера Данакера (Peter J. Danaher), Ервіна Ефрона (Erwin Ephron), Рональда Гескі (Ronald D. Geskey), Вільяма Гудріха (William B. Goodrich), Джона Джонса (John Philip Jones), Рональда Джугенхаймера (Donald W. Jugenheimer), Педро Фернадеса (Pedro Jesus Fernandez), Сандера Капсенберга (Sander Kapsenberg), Хелен Кац (Helen E. Katz), Ларі Келлі (Larry D. Kelley), Лаукіна Кербаха (Laoucine Kerbache), Філіпа Котлера (Philip Kotler), Джанхука Лі (Janghyuk Lee), Деніса Макквейла (Denis McQuail), Ларі Персі (Larry Percy), Йосифа Пілотти (Joseph J. Pilotta), Нанди Пірсьми (Nanda Piersma), Джона Россітера (John R. Rossiter), Давида Шафара (David Schaefer), Дона Шульца (Don E. Schultz), Джека Сиссорса (Jack Sissors), Джима Сурманека (Jim Surmanek), Ентоні Янга (Antony Young), В. Євстаф'єва, А. Кочеткової, А. Назайкіна, Ю. Рязанова, Ф. Шаркова, Г. Шматова, В. Яссонова, Т. Архипової, І. Винникової, С. Динчева, Т. Лук'янець, Т. Сахарової, О. Ступницького, С. Шарохіної та інших науковців.



*Мета статті* – проаналізувати доцільність застосування методології соціальної інформатики в галузі медіапланування та дослідити можливості модернізації методів і підходів цієї методології відповідно до процесів медіапланування.

*Виклад основного матеріалу.* Медіапланування являє собою складний процес організації рекламної комунікації відповідно до маркетингових та рекламних завдань PR кампанії [3]. Проведене дослідження дозволило з'ясувати, що на сьогодні не існує нативної методології організації процесу медіапланування. Спільнота професіоналів медіапланування зазвичай використовує у своїй роботі методології математичної оптимізації, стратегічного планування, імітаційного моделювання, соціологічних досліджень, Ad hoc – дослідження та евристичні методи. Індивідуалістичний підхід репрезентує існування безлічі методів, що використовуються професіоналами медіапланування для розв'язання конкретних проблем, е. г. – концепція адаптивного медіапланування [4]. Цей пласт методів та підходів узагальнює фундаментальність есенціального процесу, системоутворювального фактора, покладеного в основу медіапланування.

Сьогодні інноваційні наукові підходи припускають застосування аналізу маркетингових кампаній як цілеспрямованої системи діяльності. Едурд Соснін, вчений Сибірського відділення Російської академії наук, пропонує розв'язувати проблематику рекламної діяльності на основі методології соціоергоніки: телеологічної теорії інформації та універсальної схеми еволюції [5]. Доктор Кларк, автор цілентристського підходу до інтелектуалізаційного аналізу [6], вважає що традиційна, лінійна організація телеологічної діяльності визначає серію антисоціальних дій, що стримують інформаційні потоки.

Американський учений розглядає цілентристські процеси як мережеві, соціальні системи, в яких усі учасники та ресурси сконцентровано на спільній роботі з досягнення поставленої мети. Така методологія показує підхід до ефективного розв'язування проблематики складних систем діяльності. Роберт Кларк характеризує цілепокладання як складну систему, що охоплює елементи структурності, функціональності та процесуальності. В межах узагальненого аналізу мережевих структур доктор Кларк пропонує розглядати цілепокладання як мережу, вузлами якої стають будь-які субстанції: люди, предмети, концепції [7]. Мережевий підхід до аналізу процесів є одним зі складників системи універсальних принципів Мануеля Кастельса, у межах якої соціолог вважає, що еволюційний процес призводить до того, що домінують функції та процеси дедалі більше утворюються за принципом мереж [8].

Поки не буде створено універсальних, сутнісних методів синтезу та аналізу процесів медіапла-

нування, неможливо розв'язання комплексу проблематики організації ефективної рекламної комунікації. Субстратом архітектонічної методології організації медіапланування є створення моделей цілепокладання як складної системи рекламної та PR-діяльності. Вилучення знань зі створених моделей дозволить розв'язати головне завдання медіапланування – створення системи ізоморфної комунікації розповсюдження рекламної інформації. *Ізоморфна комунікація* – це комунікація між елементами в системах, синтагму яких задано відношенням еквівалентності істотних стосунків. У таких системах ознаки об'єкта визначаються його становищем у системі, можливість передбачати властивості об'єкта за його місцем у системі [9] забезпечує параметричність інформаційних потоків.

Ефективна організація процесу медіа-планування починається з детальної дефініції маркетингових та рекламних завдань, поставлених замовником. У процесі деструктуризації таких завдань, крім безлічі усталених методів, може бути використана методологія структурування стверджень (Structured Argumentation), що дозволяє систематично розбивати проблему на частини. Структурування стверджень базується на ієрархічно організованому наборі питань [10]. Дослідним інститутом "SRI International" розроблено мову структурування стверджень (Argument Markup Language – AML), що її розуміють як людина, так і машина. Глен Кент, дослідник корпорації RAND, пропонує "strategies-to-task" – підхід, що визначає систему цілепокладання як ієрархічну структуру, в якій усі об'єкти систематизовано за найістотношою ознакою [11]. Біонічний підхід, у межах концепції ізоморфності ієрархічних рівнів теорії функціональних систем Петра Анохіна свідчить, що системоутворювальним фактором для системи стає сподіваний результат, мета існування системи [12]. Інструментом пізнання суттєвості складних систем є детермінантний підхід у системології [13]. В межах природної класифікації, за підставу для ділення слугують сутнісні властивості об'єктів, що класифікуються. У межах системологічного класифікаційного аналізу як сутнісні розглядаються функціональні властивості, що вже сьогодні дозволяє побудувати ізоморфну класифікацію систем об'єктів, їх властивостей, властивостей властивостей, властивостей властивостей властивостей... [9]. Таким чином, у даній площині систематизації розв'язується проблематика створення ізоморфної рекламної комунікації у медіаплануванні. У параметричних моделях цілепокладання медіапланування повинні братися до уваги властивості об'єктів та властивості властивостей (елементи цільової аудиторії та мас-медіа), що стають частиною класифікаційної схеми. Викликає інтерес дослідження рекламної діяльності, проведене з використанням методу системологічного класи-





фікаційного аналізу на кафедрі соціальної інформатики Харківського національного університету радіоелектроніки [14].

У сучасному суспільстві маркетингові та рекламні завдання стають дедалі складнішими та динамічнішими. Безліч неоднорідних, взаємопов'язаних елементів визначають форму організації складних процесів. Знання, що було отримано з використанням класифікаційних моделей, можна подати у вигляді семантичної мережі, інформаційної моделі цілепокладання медіапланування. Таким способом може бути репрезентовано знання про портрет цільової аудиторії (соціальна мережа) та мас-медіа (комунікаційна мережа). Такі моделі подавання знань мають вигляд орієнтованого графа. Математичний апарат новітніх підходів забезпечує розпізнавання ізоморфізму графів [15]. Отже, моделювання каналів ізоморфної комунікації в медіаплануванні дасть змогу доносити рекламну інформацію до сутнісної, поставленим маркетинговим і рекламним задачам, цільової аудиторії, використовуючи тільки їй притаманні системи інформаційних операторів (мас-медіа). Процеси інформаційного синтезу подавання знань, раціонального вибору стратегічних альтернатив, прогнозування відгуку цільової аудиторії, організації емоційної компетенції професіоналів медіапланування визначають сьогодні успішну медіапланувальну діяльність.

*Інформаційний синтез подання знань* – синтез інформаційного різноманіття та взаємодії у формі абстрактної моделі знання про предметну галузь. У медіаплануванні – це подавання знань про цільову аудиторію і мас-медіа, ізоморфно пов'язані із завданнями рекламної кампанії. На сьогодні маємо безліч як номотетичних, так само й ідеографічних наукових підходів, що відображають екстенціональний та інтенціональний аспекти витягування та подавання знань. Кількість інформації, що перебуває у відкритому доступі, уже сьогодні перевищує 900 екзабайтів. Спеціальні розвідувальні служби вже чимало років набирають більшу частину інформації з фактів, опублікованих у відкритих джерелах. Серед програмних засобів фактографічного аналізу, що підтримують технологію "вікна фактів", аналітична система КРИТ (колектор розсіяної інформації в текстах), що дозволяє здійснювати моніторинг інформаційного простору, виділяти з текстів об'єкти, події, відносини та динаміку між ними, подавати їх у вигляді асоціативної семантичної мережі [16]. Методологія, що ґрунтується на основі правил логічного висновку вилучення знань із різномірних, малоструктурованих джерел інформації дозволяє також формувати семантичну мережу на фактах про інформаційні об'єкти та зв'язки між ними [17]. На засадах такої методології розроблено АІС "Арион", що дозволяє витягувати знання зі струк-

турованих і неструктурованих джерел інформації, створювати бази фактографічної інформації та онтології предметних галузей. У межах проекту "ВААЛ", на підставі методу контент-аналізу розроблено методологію оцінювання тональності учасників емоційно-конотативної ситуації щодо заданого об'єкта [18].

Особливу цінність для професіоналів медіапланування становить інформація порталів, що надають соціально-мережеві послуги. Інформація на таких порталах, по суті, вже структурована і може бути безперешкодно представлена у вигляді семантичної мережі. Такої інформації не має у відкритому доступі, вона належить власникам цих порталів. Створення порталів соціально-мережевих послуг рекламними агентствами та професіоналами медіапланування – один з ефективних інструментів формування портрета цільової аудиторії та налагодження адресних каналів передавання рекламної інформації. Інтерес, завдяки якому люди об'єднуються в соціальну мережу, повинен відповідати рекламній спеціалізації професіонала медіапланування.

Останнім часом комерційні компанії (e. g. *recordedfuture.com*) вибирають інформацію з текстів новин, блогів, комерційних та фінансових баз даних, урядових порталів, також розміщених у "глибинному", "прихованому" Інтернеті. Така інформація містить відомості про узагальнені об'єкти й ситуації, а крім того, відповідно індексується хронологічно та просторово. Візуалізація знань у вигляді пов'язаних мереж створює моделі вивчення минулого та, як твердить *recordedfuture.com*, раннього передмайбутнього. Розглядати майбутнє як об'єкт стане можливим у межах використання передбачувальної основи методології природної класифікації. Використання технологій прогностики є складником ефективно організованого процесу адаптивного медіапланування.

*Прогнозування відгуку цільової аудиторії* – це систематизоване дослідження трендів споживчої поведінки як відгуку на рекламну комунікацію, прогнозування вірогідності досягнення бажаного результату. Екстраполяційний підхід передбачення базується лише на виявлених трендах, – проєкція на майбутнє. Такими трендами виступають будь-які конвергентні (посилувальні досягнення обраної мети) та дивергентні (спрямовані на досягнення найкращого результату) феномени, що відображають ситуацію зміни кількісної ознаки у часовому просторі. На протилежність технікам екстраполяції (де майбутнє – це щось подібне до справжнього сьогодення), технологія проєкцій базується на імовірнісних ствердженнях про будь-який можливий розвиток подій [7]. Моделювання складних динамічних систем, що випереджають відображення майбутнього, вимагає від професіонала медіапланування здібностей до нелінійної



манери мислення, парадигму якої становлять категорії "неврівноваженість", "нестійкість", "незворотність", "елевацийність", "флюктуація", "біфуркація", "когерентність". Багатоваріантність і альтернативність шляхів еволюції, її темпу та незворотності, швидкості розвитку процесів у середовищі багатокритерійного вибору визначають нелінійність та диверсифікацію складних систем [19]. Науковим підґрунтям моделі прогнозування відгуку цільової аудиторії на принципах нелінійності є аналіз глобальних світових мегатрендів. Крім відомих кількісних і якісних методів прогнозування, в межах методу розв'язування "вузлових" суперечностей, може бути використаний прогноз, заснований на ідеальності та протиріччі (е. г. споживчих цінностей товару та культурних, життєвих цінностях споживачів) [20]. Методологія теорії розв'язання винахідницьких завдань (ТРВЗ) може використовуватися для розв'язання завдань прогнозування відгуку цільової аудиторії на основі системного багаторівневого прогнозування.

Професіонали медіапланування повсякчасно залучені до процесу вибору. Альтернативним є вибір цільової аудиторії, пріоритетних категорій мас-медіа, рівнів показників ефективності, хронологічних і територіальних етапів рекламної кампанії, розподілу бюджету за категоріями ЗМІ. *Раціональний вибір стратегічних альтернатив* означає припущення, що ухвалене рішення – це результат систематизованого процесу мислення [21]. Сьогодні одним з ключових інструментів стратегічного планування у медіаплануванні є ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), який, на жаль, не надає алгоритмів добирання оптимального варіанта. Емерджентні архітектонічні моделі процесів медіапланування відповідають світоглядним вимогам до гносеологічної схеми побудови структурно-оптимальної стратегії медіапланування в межах субстратного підходу. Субстратний підхід забезпечує оптимізацію медіапланування за ключовими моментами ефективності, що диктують властивості спільностей між усіма завданнями та забезпечують максимальний системний ефект процесів медіапланування [22].

Процеси медіапланування характеризує багатокритеріальність альтернатив вирішення стратегічних завдань. Такі завдання мають кілька критеріїв оцінювання якості рішення, е. г. рейтинг рекламного носія, охоплення, ефективне охоплення N+, OTS (opportunity-to-see), частота, ефективна частота, вартість тощо. Вирішення таких завдань сьогодні можливе у межах теорії раціональної поведінки та методології оцінки і порівняння багатокритерійних альтернатив. Методи академіка Ларічева: ранжирування багатокритерійних альтернатив, класифікація багатокритерійних альтернатив, вибір найкращої альтернативи, засновані на вербальному аналізі рішень, без сумніву, є опти-

мальною альтернативою методології вибору стратегічних альтернатив у медіаплануванні. Метод STEM, який орієнтовано на розв'язання багатокритерійних проблем у дослідженні операцій, дозволяє реалізувати ітеративну, "людина – машина", процедуру використання критеріальних обмежень як засобу вираження пріоритетів особи, котра ухвалює рішення [21].

Як уже мовилося вище, медіапланування – складний ітеративний процес. Олена Осташова ефективно використовує у створенні моделей PR-процесів методологію функціонального моделювання. У моделюванні процесу розробки рекламної кампанії вона використала програмний засіб BPwin. Використання стандарту моделювання потоків робіт (IDEF3) дозволяє розглянути процес медіапланування, проаналізувати операції, з яких він складається, а також точки прийнятності рішень, що впливають на його хід [14]. Другий перспективний засіб моделювання процесів медіапланування – методологія ARIS. Реалізована в ARIS збалансована система показників ефективності дозволяє використовувати карти стратегії – систему цілепокладання – критичні фактори успіху, об'єднані причинно-наслідковими зв'язками при розробці медіаплану, зорієнтованого на виконання стратегічних завдань медіапланування.

Моделювання процесів медіапланування відображає різноманітність знання на кожному етапі циклу встановлення рекламної комунікації та відповідно індивідуальну тенденційність до методів пізнання, що визначається емоційною компетентністю професіонала медіапланування. Моделювання цілепокладання у медіаплануванні пов'язане з великим пластом неявного знання, яке неможливо вербалізувати. Видобути таке знання тільки у межах когнітивного інтелекту не видається можливим. Неявне знання – продукт особистого досвіду людини (замовника медіаплану), яке відображає його переконання, моральні цінності й погляди. Емоційний інтелект професіонала медіапланування, його здатність до налагодження емпатичного контакту, до міфологічного пізнання, індивідуальна тенденційність до інтуїції та дедукції визначають успіх синтезу такого знання, та створення ізоморфної рекламної комунікації. Схильність до логіки та аналізу є запорукою успіху подальшої деструктуризації видобутого знання, верифікації валідності процесів медіапланування. Сутність аналізу – девіантність (відхилення). Досліджуючи пізнання, відхиляючи цілісність його віддзеркалення у структурах несвідомості, професіонал медіапланування, розбиваючи світ на елементи, втрачає здатність емерджентно відчувати властивість цілого, яке не зводиться до суми властивостей усіх його елементів. Емоційний інтелект визначає і характер мисленнєвої діяльності професіонала



медіапланування. Так, тенденційність до пізнання аналізом укралює доміанти до конвергентного мислення, що означає звуження діапазону мислення до прискіпливого рішення чітко окресленої логічної проблеми, в межах якого використовуються усвідомлені результати попередньо засвоєних рішень подібних проблем. Тенденційність до пізнання інтуїцією задає основу дивергентному типу мислення, що спирається на величезний пласт неявного знання. Таке знання формується в підсвідомості та дуже складно підлягає формалізації. Основу неявного знання визначає емерджентне відзеркалення інформації про властивість цілого об'єкта, а не тільки суми властивостей його елементів. Інформаційна розрядність емерджентного знання така, що відзеркалюється підсвідомістю поза свідомістю людини. Неявне знання важко осмислити аналітично та досягнути розумом, людина користується ним евристично та інтуїтивно, здебільшого не усвідомлюючи його присутності. Результатом здатності формувати та використовувати неявне знання є осяяння (інсайт), або "позалогічне прозріння" – усвідомлення сутності проблеми і знаходження її ізоморфного системного розв'язування. Таким чином, запорукою ефективного медіапланування є розвиток у професіоналів медіапланування тенденційності до інтуїтивного та дедуктивного пізнання, дивергентного типу мислення.

Використання особливостей міфологічної епістемі: переважання правопівкульної логіки, паралінгвістичних засобів обміну знаннями, символічного мислення, асоціативності зв'язків є відповідною основою для створення технік несення інтуїтивного знання, усвідомлення та співвикористання неявного знання. У межах системного підходу міфологічна свідомість може бути розглянута як цілісна система з безліччю міфів, ритуалів, символів, уявлень про час, простір у сукупності відносин і зв'язків між ними. У чуттєво-емоційних відзеркаленнях свідомості елементи (образи, уяви) міфологічного підсвідомого є властивостями об'єктів реальності.

Для активації творчого процесу професіоналів медіапланування можуть ефективно використовуватися методи теорії розв'язання винахідницьких завдань, методології випадкового пошуку, методології логічного пошуку, проблемно-орієнтовані методи, інтелект-карти. Використання принципів спіральної динаміки може стати запорукою налагодження успішної міжособистісної комунікації в медіаплануванні [23].

Проведене дослідження доводить, що імплементація методології соціальної інформатики в організацію процесів медіапланування дозволяє створити високоефективне, динамічне робітниче середовище налагодження ізоморфної комунікації рекламної та маркетингової інформації.

1. *Кочеткова А. В.* Медіапланирование. Серия: Академия рекламы / А. В. Кочеткова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 176 с.

2. *Архипова Т. В.* Развитие рынка телевизионной рекламы в Украине : дис. ... канд. экон. наук: 08.06.01 / Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 223 с. – Бібліогр.: с. 200–210.

3. *Sissors Jack Zanzville* – Advertising media planning / Jack Z. Sissors, Roger Z. Baron. – 7th ed. – New York : McGraw-hill, 2010. – 449 с.

4. *Будник А. В.* Повышение маркетинговой активности предприятия на основе совершенствования технологии медиапланирования : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / РГБ ОД. – М., 2003. – 202 с.

5. *Соснин Э. А.* Информационный оператор и рекламная деятельность // Экономика рекламы / под ред. И. В. Мелик-Гайказян. – Томск : Изд. ТПУ, 1999. – С. 37–52.

6. *Брахман Г. О.* Intelligence Analysis: Петроспектива та соціальна перспектива [Електронний ресурс] / Г. О. Брахман. – К., 2010. – Режим доступу : <[http://gideon.ansol.co.il/Brakhman\\_INTEL\\_LIGENCE\\_analysis.pdf](http://gideon.ansol.co.il/Brakhman_INTEL_LIGENCE_analysis.pdf)>. – (22.03.2010). – Intelligence Analysis: Петроспектива та соціальна перспектива.

7. *Clark Robert M.* Intelligence Analysis. A target-centric approach / Robert M. Clark. – Washington : CQ Press, 2010. – 339 с.

8. *Castells M.* Communication power / Manuel Castells. – New York : Oxford University Press, 2009. – 571 с.

9. *Соловьева Е. А.* Естественная классификация: системологические основания / Екатерина Александровна Соловьева. – Х. : ХТУРЭ, 1999. – 222 с.

10. *Lowrance J. D.* Structured Argumentation for Analysis [Електронний ресурс] / J. D. Lowrance, I. W. Harrison, A. C. Rodriguez – Artificial Intelligence Centre. – 2010. – Режим доступу : <<http://www.ai.sri.com/pubs/files/434.pdf>> / – (22.09.2010). – SRI International.

11. *Kent G.* New Challenges for defense planning: rethinking how much is enough / Glenn Kent, William Simon. – Santa monica : rand corp., 1994.

12. *Анохин П. К.* Функциональная система как основа физиологической архитектуры поведения / П. К. Анохин // Системные механизмы высшей нервной деятельности. – М., 1979.

13. *Бондаренко М. Ф.* Основы системологии / М. Ф. Бондаренко, Е. А. Соловьева, С. И. Маторин. – Х. : ХТУРЭ, 1998. – 118 с.

14. *Осташова А. В.* Дослідження рекламної кампанії кафедри на основі концептуальної моделі реклами / Харків. нац. ун-т радіоелектроніки. – Х., 2009. – 79 с.

15. *Trofimov M. I.* Polynomial Time Algorithm for Graph Isomorphism Testing [Електронний ресурс] / Michael I. Trofimov. – Cornell university library : 2010. – Режим доступу : <<http://arxiv.org/pdf/1004.1808>>. – (22.09.2010).

16. *Smartware.* Инструменты "P" – Аналитическая система КРИТ [Електронний ресурс] / Smartware. – Портал Технологии разведки для бизнеса : 2008. – Режим доступу : <<http://it2b-pro.ru/it2b3.view13.page1.html>>. – (22.09.2010). – Аналитическая система КРИТ.



17. SYTEC. Комплексный метод извлечения знания на основе правил логического вывода [Электронный ресурс] / SYTEC. – Портал Технологии разведки для бизнеса : 2007. – Режим доступа : <<http://it2b.ru/it2b2.view4.page60.html>>. – (22.09.2010). – Комплексный метод извлечения знания на основе правил логического вывода.

18. Ермаков А. Е. Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: труды Международной конференции [Электронный ресурс] / А. Е. Ермаков, С. Л. Киселев. – М. : Наука, 2005. – Режим доступа : <[http://www.rco.ru/article.asp?ob\\_no=2340](http://www.rco.ru/article.asp?ob_no=2340)>. – (22.09.2010). – Портал ООО "ЭР СИ О" (RCO).

19. Бескоровайная С. В. Тенденции нелинейного развития экономической системы России : дисс. ... канд. экон. наук : 08.00.01. – Саратов, 2007. – 184 с.

20. Рубин М. С. Методы прогнозирования на основе ТРИЗ [Электронный ресурс] / М. С. Рубин. – 1999. – Режим доступа : <<http://www.trizminsk.org/e/216002.htm>>. – (22.09.2010). – Методы прогнозирования на основе ТРИЗ.

21. Ларичев О. Теория и методы принятия решений / О. И. Ларичев. – М. : Логос, 2002. – 392 с.

22. Румянцев А. А. Субстратный подход к формированию организационных стратегий [Электронный ресурс] / А. А. Румянцев. – Режим доступа : <<http://www.sarki.ru/studium/publ4/rumyancev.pdf>>. – (22.09.2010). – rumyancev.pdf.

23. Beck D. E. Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and change / Don Edward Beck. – Christopher Cowan Blackwell Publishing, 2002.



## Концепція теорії несправедливості в журналістиці

Сформульовано концепцію теорії несправедливості в журналістиці як чинник додаткової мотивації на підставі правила прагнення.

**Ключові слова:** прагнення, журналістика, функція, інформація, концепція, несправедливість, оцінка, площа, правило, теорія.

### *Vykhodets Oleksandr. Conception of the theory of unfairness in journalism.*

*Conception of the theory of unfairness in journalism as a factor of additional motivation is formulated on the base of desire rule.*

**Keywords:** area, conception, desire, estimation, function, information, journalism, relation, rule, theory.

### **Виходець А. М. Концепция теории несправедливости в журналистике.**

*Сформулирована концепция теории несправедливости в журналистике как фактор дополнительной мотивации на основе правила стремления.*

**Ключевые слова:** стремление, журналистика, функция, информация, концепция, несправедливость, оценка, площадь, правило, теория.

Теорія справедливості доволі широко відома [1, 2]. Можна говорити про справедливість економічну, інтуїтивну, формальну, політичну, правову. Справедливість–несправедливість не завжди протилежні поняття. Часто вони існують паралельно, обертаючись довкола якоїсь логічної лінії. Ці коливання можуть розходитися в інформаційному полі, а іноді можуть накладатися одне на одне.

Те, що справедливо з точки зору журналіста, може бути несправедливим з точки зору користувача інформації. На розміщення акцентів "справедливо – несправедливо" можуть впливати індивідуальні погляди (думки). Інколи один невеликий несправедливий штрих може зробити весь інформаційний матеріал несправедливим.

Мають місце серйозні розбіжності між філософськими поглядами молодих та немолодих, бідних та багатих. Ці розбіжності побутують у суспільстві завжди, але сьогодні вони стали більш критичними; на те є чимало причин, одна з важливіших – інформаційний бум, за якого погляди окремих осіб дуже швидко можуть стати відомими широкому загалові.

З часом у різних прошарках сучасного суспільства мораль коригується, але, як і колись, залишається системою взаємовідношень, а, як відомо, система людських цінностей змінюється дуже мало.

Будь-яка політична система хоче себе зберегти. Прагне цього й Україна – зберегти та розвинути ту демократичну систему, яку було сформовано після 1991 року. Серед багатьох заходів, націлених на демократизацію суспільства та держави, найважливішим є виховання сучасної української ідеології та культури. Цього важко досягти без удосконалення підходів у подальшому розвитку ЗМІ як способу реалізації поглиблених концептуальних заходів, що втілюються у державну політи-

ку. Це добре видно на прикладі мовної проблеми. Адже частина населення вважає, що повинна бути одна (українська) державна мова, і це справедливо; друга частина населення висловлюється за дві державні мови і вважає, що сучасна ситуація не є справедливою.

У роботі ЗМІ мають бути реалізовані концепції державності, культури, піклування про людину, сили, честі. Усі вони формують поняття ідеології, хоча це ще не вичерпний перелік чинників справедливості – несправедливості. Ці позиції містять елемент суперечності. Якщо аналізувати концепцію сили, то видно, що вона збігається з концепцією державності, але в чомусь заходить у суперечність із піклуванням про людину. Можуть концептуально не збігатися честь та державність. Концепція культури, на перший погляд, є об'єднувальною, але в деяких моментах це твердження може бути й хибним. Тому важливим є питання про скерування вектора журналістської діяльності таким чином, аби поєднати якість інформаційно-публіцистичних видань з вимогами ідеології. З метою корекції таких моментів можна вдатися до теорії.

По-перше, складемо перелік прагнень результатів праці журналіста в ЗМІ. Цей перелік становить зарплатню, читацький авторитет, авторитет серед колег, перспективи кар'єрного зростання та підвищення кваліфікації. (Безумовно, це не повний перелік). Кожне прагнення можна словесно оцінити та надати йому числового значення, що й показано в таблиці 1. Наведені числові значення прагнення у балах за 10-тибальною шкалою (в частках одиниці).

Вважаємо, що головним у журналістський діяльності є читацький авторитет. Тому, по-перше, складемо перелік характеристик для здобуття авторитету в читачів. Тут може виникнути безліч запитань, серед них як приклад наведемо такі:



- ✓ чи маєте глибокі знання в тому, про що пишете?
- ✓ чи відчуваєте гумор?
- ✓ наскільки актуальними є ваші роботи?
- ✓ чи подобається читачам критика у ваших статтях;
- ✓ яку роль відіграють ваші публікації в суспільному житті?

Відповіді на ці запитання повинні міститись у словесній формі, а саме – завжди, іноді, зрідка, ніколи.

Таблиця 1.

**Числові значення характеристик прагнень**

Оцінка прагнення	Числові значення функції прагнення
погано	0,2 – 0,4
задовільно	0,4 – 0,6
добре	0,6 – 0,8
дуже добре	0,8 – 1,0

На **рис. 1** побудована блок-схема, за допомогою якої можна оцінити бажані характеристики журналіста [3, 117].

По кожному з 5 наведених запитань, за словесними (якісними) характеристикам встановлюються їхні кількісні характеристики "і", які потім обробляються за формулою:  $(I_1 \times I_2 \times I_3 \times I_4 \times I_5)^{0,25} = \text{значення загальної функції прагнення (1)}$ .

Така числова оцінка за шкалою прагнення характеризує можливості журналіста зажити авторитету в читачів.

Рис. 1.

**Оцінка бажаних характеристик журналіста**

Оцінка прагнення		Словесні характеристики			
Якісна	Кількісна-І	Завжди	Іноді	Рідко	Ніколи
дуже добре	1,0 – 0,8				
добре	0,8 – 0,6				
задовільно	0,6 – 0,4				
погано	0,4 – 0,2				

Відомою є мотиваційна теорія справедливості [4], у межах якої підкреслюється залежність від оцінки зробленого.

Якщо робітник працює на підприємстві чи в установі, він безпосередньо бачить оцінки своєї праці. Що ж до журналіста, тут зовсім інша ситуація. Бо публікація робиться в одному місті, а користувачі інформації – читачі – перебувають десь далеко, при цьому вони роз'єднані, тобто не організовані в якусь видиму, відчутну групу, тому їх ставлення до публікації є суто індивідуальним.

Це призводить до того, що перше оцінювання своєї журналістської діяльності та якості публіцистики робить сам автор, тільки після нього –

редактори. Вже від початку створення статті перед журналістом постає питання про те, як читачі оцінять його роботу – і з точки зору майстерності письма, і з точки зору обґрунтування думок, і з точки зору інформаційної насиченості, критики, новизни та злободенності матеріалу.

Читачеві сподобається те, що створювалося вимогливым до себе автором. Такий матеріал, у розумінні автора, треба постійно вдосконалювати. Це призведе до того, що складається різниця між бажанням автора та сприйняттями читачів. У журналіста це породжує почуття несправедливості.

Концепція теорії несправедливості полягає в тому, що несправедливість – це загальна оцінка роботи, і ця оцінка має суто індивідуальний характер, вона може значно розбігатися з оцінкою суспільства. Але наявність такої різниці, як наслідок наявності несправедливості, є мотивом для вдосконалення праці та її результатів у різних галузях знань. Адже журналістика – це особлива інтелектуальна галузь, тому що журналіст та його читачі значно відокремлені і в часі, і в просторі, невідомі й ментальні характеристики аудиторії. Тому дуже важливим здається необхідність прогнозувати прагнення окремого представника аудиторії.

Треба домовитися про числові характеристики прагнення, без яких несправедливість втрачає сенс. Почнемо з того, що некомпетентність журналіста повинна мати свою межу. Виходячи з інтуїтивних міркувань, за яких характеристика бажання  $\leq 0,5$ , то йдеться про несправедливість як недостатній професіоналізм журналіста. Коли характеристика прагнення перевищує характеристику  $\geq 0,5$ , то цей чинник вважається підсилювальним: він надає журналістові додаткової мотивації.

Ці кількісні характеристики є умовними, бо різними за змістом і спрямованістю бувають публікації (політичні, економічні, соціальні, спортивні тощо), які й потребують різних мотивацій. Так, при написанні політичних та соціальних матеріалів почуття несправедливості настає раніше, ніж при створенні публікацій, припустимо, спортивної тематики.

Реалізація концепції теорії несправедливості дає журналістиці додаткову зброю при вирішенні різноманітних творчих завдань, нові мотивації до підвищення кваліфікації.

1. Ролз Д. Теорія справедливості / Д. Ролз. – Новосибірськ. – 1995.
2. Алексеева Т. А. Справедливость как политическая концепция / Т. А. Алексеева. – М., 2001.
3. Большаков А. С. Современный менеджмент. Теория и практика / А. С. Большаков, В. И. Михайлов. – С.Пб. : Юпитер. – 2000. – 410 с.
4. Виханский О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Гардерика, 2002. – 528 с.



## Інформаційні потреби суспільства

Розглядається питання визначення інформаційних потреб суспільства та їх ролі у процесі розвитку людства.  
**Ключові слова:** інформація, суспільство, інформотреба, інформаційна карта світу, інформаційний процес.

### *Ivanov Valeriy. Information needs of society.*

The article is devoted to the definition of information needs of the society and their role in the process of development of humanity.

**Keywords:** information, society, information need, information map of the world, information process.

### *Иванов В. Ф. Информационные запросы общества.*

Рассматривается вопрос обозначения информационных запросов общества и их роль в процессе развития человечества.

**Ключевые слова:** информация, общество, инфозапрос, информационная карта мира, информационный процесс.

Інформаційні запити суспільства – дуже важливе питання. Справа в тому, що будь-яка, навіть найпростіша кібернетична система потребує інформації. Тобто необхідність в інформації є передумовою її споживання. І тут деякі вчені дійшли висновку, що процес еволюції – це процес збільшення кількості інформації, і як мозок, позбавлений праці, перестає функціонувати й гине, так і суспільство, де немає постійного збільшення потоку інформації, поступово почне деградувати і загине. Цю тенденцію було названо законом наростання інформації [1].

Інформаційні потреби індивіду зумовлені насамперед соціальними чинниками, а саме – рівнем розвитку суспільства, тією соціальною групою, до якої належить індивід. Дослідники вважають, що "інформаційна потреба – це потреба знань, вона притаманна кожному суб'єкту, відображає його індивідуальність і отримує конкретний вираз у формі інформаційних запитів [2]. Якщо згрупувати результати багатьох науковців, то можна отримати таку класифікацію інформаційних потреб.

1. Інформотреба – це категорія, що об'єднує в собі психо-соціально-економіко-інформаційні риси. Звідси необхідність комплексного дослідження її засобами психології (оскільки потреба є прояв індивідуальних рис особистості), соціології (оскільки індивідуальні риси дуже пов'язані з суспільними), економіки (оскільки потребу в інформації можна розглядати як економічну категорію), інформатики (тут зрозуміло, бо мовиться про інформацію).

2. Інформотребу можна вимірювати за допомогою непрямих методів, зокрема виявлення інтересів споживачів інформації [3].

Важливою частиною дослідження процесу інформаційної взаємодії є вивчення об'єкта-споживача інформації. Але тут є певні нюанси. Наприклад, дуже цікаво досліджувати не тільки споживача, а й неспоживача інформації, з'ясувати, чому він відмовляється чи не може брати участі в

інформаційному процесі. Спроби таких досліджень робилися не тільки за кордоном. У 80-ті роки появились роботи О. Є. Бурого-Шмар'яна. Автор відразу ж говорить про те, що кожна людина є споживачем інформації. Це справді так. Він досліджує неспоживачів науково-технічної та економічної інформації [4]. Для нас особливо важливо дослідження неспоживачів масової інформації.

Закінчити хотілося б прогнозом Л. Петрушенка: "Людство закономірно розпочинає наукове пояснення інформаційної взаємодії тільки після того, як воно вже накопичило необхідні знання про механічну та енергетичну взаємодію систем. Однак не можна думати, що внаслідок вивчення цього нового виду взаємодії наші уявлення про інформаційні системи залишаться сталими і в подальшому суттєвим чином не зміняться. Правильніше передбачувати, і це підтверджується історією науки, що так само, як на зміну механічної прийшла енергетична картина світу, так і остання мало-помалу поступиться місцем ... інформаційній картині світу" [5].

1. Мелик-Шахназарян Б. Б. Кибернетика общества // Академия наук АрмССР. Вестник общественных наук. – 1970. – № 12. – С. 51.

2. Кузнецов О. А. Информационные системы для руководителей / О. А. Кузнецов, А. Н. Лях. – М., 1973. – С. 21.

3. Братко А. А. Информация и психика / А. А. Братко, А. Н. Кочергин. – Новосибирск, 1977.

4. Бурый-Шмарьян О. Е. Непотребители информации (Причины их появления, категории, характеристики) // Проблемы информационного обеспечения фундаментальных и прикладных научных исследований. – М., 1983. – Ч. 1. – С. 37–89.

5. Петрушенко Л. А. Самодвижение материи в свете кибернетики (Философский очерк взаимосвязи организации и дезорганизации в природе) / Л. А. Петрушенко. – М., 1971. – С. 68.



Н а у к о в е   в и д а н н я

# Інформаційне суспільство

## Науковий журнал

Випуск 12  
липень–грудень  
2010

Над випуском працювали:

Редактор *Марина Слов'янова*  
Редактор англійських текстів *Світлана Вернигора*  
Коректор *Анна Гребенюк*  
Технічний дизайн *Оксани Красненко*  
Комп'ютерне редагування та верстка *Олени Задорожної*  
Технічний редактор *Вікторія Шевченко*  
Художній редактор *Олена Поліщук*

Підписано до друку 05. 09. 2009.  
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.  
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 5,58.  
Обл.-вид. арк. 6,0. Наклад 500 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою групою  
Інституту журналістики.

Надруковано в навчально-поліграфічній  
лабораторії Інституту журналістики.

Адреса редакції та друкарні:  
04119, Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 103а,  
тел. 481–45–48