

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Інформ@ційне суспільство

ВИПУСК 14

липень–грудень

Київ 2011

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 № 11 від 29 червня 2011 року)

Інформаційне суспільство : науковий журнал / голова редкол. В. В. Різун, голов. ред. В. Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – Вип. 14. – 72 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, 2011

Слово до читача

Шановні автори! (Про зміни в редакційно-видавничому процесі) <i>Н. М. Вернигора</i>	4
--	---

Аспекти медійного розвитку

Негреєва І. І.	Історичний розвиток медіаграмотності в Європі	5
Носова Б. М.	Медійний дискурс есеїв А. Міхніка як історико-філософський аспект політичної комунікації	10
Волошенко О. В.	Сучасні стратегії дослідження візуальної культури	17
Карпиленко В. А.	Використання фреймів для аналізу новинних текстів	21
Ворона А. Г.	Візуальний складник періодичних видань	26
Іванов В. Ф., Афонін Ю. В.	Втручання медіа у приватне життя: межі дозволеного	29

Дослідження реклами та зв'язків із громадськістю

Безчотнікова С. В.	Роль філософської спадщини Платона в історії зв'язків із громадськістю	34
Хавкіна Л. М.	Поведінкові девіації в рекламі в аспекті корелювання з міфологічними мотивами ініціації та порушення табу	39
Грицюта Н. М.	Архетипи української ментальності в сучасній рекламі	44
Гусак О. П.	Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю	52

Проблеми соціальної комунікації

Городенко Л. М.	Мережеве суспільство та мережеві комунікації	55
Цимбаленко Є. С.	Інформаційне суспільство: стан розбудови і проблеми	59
Дудко О. С.	Феномен терміна «інформаційне суспільство» в міжнародній інформаційній політиці	66



Шановні автори!

Повідомляємо вам про зміни в редакційно-видавничому процесі, що стосуються допуску до редакційного опрацювання матеріалів, які надходять до редакції.

Відповідно до внутрішнього розпорядження № 111 від 02 червня 2011 року, від січня 2012 року до всіх матеріалів, які надходять до редакційних портфелів наукових фахових видань Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, застосовуватиметься обов'язкове (а не вибіркове, як було дотепер) рецензування з метою поліпшення якості публікацій та підвищення їх наукової цінності.

У зв'язку з уведенням обов'язкового рецензування порядок опрацювання матеріалів змінюється, а терміни збільшуються. Досі редакційне опрацювання затверджених до друку відповідальним науковим редактором матеріалів тривало 5–6 місяців (залежно від обсягу видання).

Тож закликаємо вас, шановні автори, враховувати нові терміни у плануванні та підготовці до друку власних матеріалів.

Нагадуємо також, що наш редакційний колектив готує до друку такі фахові наукові періодичні видання:

Наукові записки Інституту журналістики – щоквартальник, з розгорнутою рубрикацією, що дозволяє вміщувати інформацію про дослідження у всіх сферах соціальних комунікацій.

Інформаційне суспільство – піврічник, тематика: медіарозвиток, реклама та зв'язки з громадськістю.

Актуальні питання масової комунікації – піврічник, тематика: українські медіадослідження у світовому контексті.

Українське журналістикознавство – річник, тематика: теорія журналістикознавства.

Стиль і текст – річник, тематика: мовностилістичний аспект соціальних комунікацій.

Образ – річник, тематика: теорія публіцистики.

Журналістика – річник, тематика: історія, теорія, практика журналістики.

Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Журналістика – річник, тематика: дослідження Київської наукової школи журналістики.

*Н. М. Вернигора,
відповідальний секретар*



Негрєєва І. І., здобувач
УДК 007: 304: 070: 347.961.8

Історичний розвиток медіаграмотності в Європі

Стаття дає концептуальне визначення медіаграмотності, авторка зробила огляд історичного розвитку медіаграмотності в Європі.

Ключові слова: медіаграмотність, масова комунікація, медіаосвіта, медіатекст, європейські напрацювання.

Щоб краще зрозуміти природу нової медіаграмотності, варто згадати про історичні процеси розвитку грамотності:

✓ **Класична грамотність** (читання-письмо-розуміння) розвивалася впродовж сторіч і стосувалася процесу читання та письма, в якому початкова школа відігравала вирішальну роль.

✓ **Аудіовізуальна грамотність**, яка стосується електронних медіа, таких, як кіно та телебачення, з фокусом на зображеннях та послідовності зображень. Вона стала початком інших освітніх ініціатив, що застосовувалися давніше, але не були широко підтримані в рамках діючих програм.

✓ **Цифрова грамотність та інформаційна грамотність** беруть свій початок від застосування комп'ютерних та цифрових медіа, які вимагали нових навичок. Ця концепція є новою, її часто вважають аналогом технічних навичок, потрібних для користування сучасними цифровими технологіями.

✓ **Медіаграмотність**, потреба в якій з'являється в результаті медіаконвергенції – злитті електронних медіа та цифрових медіа, що відбувається на просунутих етапах розвитку інформаційного суспільства. Така медіаграмотність охоплює набутки попередніх форм грамотності – читання, письма (з точки зору творчих навичок), аудіовізуальні, цифрові та нові навички, яких вимагають в умовах медіаконвергенції.

Медіаграмотність залишається важливим процесом комунікаційного розвитку людства, який розпочався з появою класичного писаного алфавіту, і сягнув розвитку електронних медіа та цифрової інформації. В таблиці 1 наведені найважливіші етапи цієї еволюції (див. Табл. 1).

Найважливішими етапами розвитку комунікації та технологій є **виникнення електронних медіа** (телефону, кіно, радіо й телебачення), які вимостили дорогу для масових комунікацій під час свого домінування у 50-х роках минулого сторіччя, та пізніше **винайдення цифрових медіа**, парадигмою якої став інтернет у 1980-х роках.

Поява цифрових медіа, що поширювалися з небаченою до того швидкістю та розмахом, привела в контексті інформаційного суспільства до зародження нового інтелектуального, семіотичного, комунікаційного та культурного середовища, що значною мірою вплинуло на розвиток особистості, а також на професійну та соціальну сфери життя людей.

Новий клімат створив умови для якісного стрибка та певного перелому в системах **масової комунікації**, що домінували протягом майже всього ХХ сторіччя.

Таблиця 1.
Комунікаційний розвиток людства

Історична ера	Комунікаційне оточення	Нові навички	Соціо-культурні похідні
Класична ера	Усна та тестикулярна комунікація + розвиток алфавітного письма	Опанування усного мовлення та жестикуюльцій + навички користування алфавітом	+ систематизація та зберігання знань + виникнення філософії та наукових досліджень
Відродження – перша індустріальна революція	+ винахід друкарства книжок та преси	+ поширення грамотності	+ подальший розвиток емпіричних педагогічних наук
Друга індустріальна революція	+ виникнення електронних медіа: телефону, кіно, радіо та телебачення	+ аудіовізуальна грамотність	+ спільноти медіа та споживачів
Інформаційне суспільство	+ цифрові медіа та інтернет	+ цифрова грамотність + медіаграмотність (в контексті медіаконвергенції)	+ глобалізація інформації + інформаційний вибух + створення суспільства знань

Незважаючи на це, масові комунікації не були повністю замінені мультимедійними та цифровими медіа до цього часу. Отже, в інформаційному суспільстві системи комунікації можуть іти пліч-о-пліч з новим цифровим мультимедійним оточенням. Важливо те, що базова грамотність, яка розвивалася протягом сторіч, не ігнорується, оскільки є основою для більшості особистих та соціальних видів діяльності, системи масових комунікацій та системи мультимедійної і цифрової комунікації.

Кожна з цих моделей комунікації відповідає різним моделям грамотності. Кожна має власні особливі характеристики, які допомагають заповнювати комунікаційний простір інформаційного суспільства. Незважаючи на це, обидві моделі співіснують одночасно й на рівних умовах використовують схожі навички, інформаційні простори та засоби передавання повідомлень.

Потреба закріпити поняття нової медіаграмотності була визначена багатьма експертами і дослідниками [1] та детально описана Сонею Лівінгстон: «Завдяки тому, що медіа та інформаційні технології зливаються та створюють нові проблеми та випробування в розумінні громадянами цих технологій, зливаються

дві традиції. Одна, яку в широкому розумінні ми можемо назвати *медіаграмотністю*, та друга, що впливає з *інформаційної грамотності*... В міру того, як технології об'єднуються, навички теж мають поєднуватися; таким чином, ми приходимо до конвергентного поняття грамотності» [2].

Фактично, ця концепція медіаграмотності виникла нещодавно. Одним з найсуттєвіших поворотних етапів у декларуванні медіаосвіти, була конференція ЮНЕСКО в Грюнвальді у 1982 р. Однак під час конференції експерти наполягали на приділенні більшої й різнобічної уваги медіаосвіті та досягли певного консенсусу щодо змісту таких освітніх програм. Експерти розглядали медіаосвіту як процес та медіаграмотність – як результат цього процесу.

Надалі розглянемо кілька визначень медіаграмотності, які дає ЮНЕСКО та Європейський Союз, а також інші європейські організації та громадські ініціативи. На основі цих визначень розглянемо концепцію, яка ілюструє взаємозв'язок різних аспектів медіаграмотності.

Концептуалізація медіаосвіти та медіаграмотності Європейські напрацювання щодо медіаосвіти

ЮНЕСКО знало чотири стадії формалізації концепції медіаосвіти.

1. Перша стадія представлена Грюнвальдською декларацією 1982 р., коли було виокремлено галузь медіаграмотності, яка привернула увагу до впливу медіа на освіту.

2. Друга представлена Тулузькою конференцією 1990, яка сприяла систематизації та точнішому визначенню галузі.

3. Третя стадія – Віденська конференція 1999 р. – запропонувала новий погляд на **медіаосвіту** в контексті цифрових здобутків та нової ери комунікації, яка стала результатом застосування цифрових технологій.

За висновками Віденської конференції **медіаосвіта** пов'язана з усіма медіакомунікаціями, вона включає друковане слово та графіку, звук, а також рухомі зображення, що доставляються за допомогою будь-яких технологій. Медіаосвіта дає людям можливість зрозуміти засоби масової комунікації, які застосовуються в суспільстві, способи їх роботи й отримати навички для використання цих медіа у спілкуванні з іншими. Медіаосвіта забезпечує можливість людям навчитися:

- ✓ аналізувати, критично реагувати та створювати медіатексти;
- ✓ визначати джерела походження медіатекстів, їх політичну, соціальну, комерційну та/або культурні інтереси та їх контекст;
- ✓ інтерпретувати повідомлення та цінності, які пропонуються в медіа;
- ✓ обирати відповідні медіа для передавання власних повідомлень та досягнення цільових аудиторій;
- ✓ мати доступ або вимагати доступу до медіа як з метою отримання, так і з метою виробництва повідомлень.

Згідно з напрацюваннями Віденської конференції, медіаосвіта є частиною базових прав кожного громадя-

нина в кожній країні світу на свободу висловлювання та на доступ до інформації; є інструментом розбудови та дотримання демократії. Спостерігаючи невідповідності між сутністю та розвитком медіаосвіти в різних країнах світу, учасники секції «Освіта для медіа та цифрової доби» Віденської конференції рекомендували запровадження узгоджених навчальних курсів у національних освітніх програмах, так само, як у вторинній, неформальній та самостійній освіті. Учасники конференції визначили наведені нижче ролі медіаосвіти, які й сьогодні лишаються актуальними:

✓ Медіаосвіта має стосунок до розмаїття текстів у всіх типах медіа (друкованого слова, зображень, аудіо та рухомих зображень), які *збагачують* людей різнобічним *культурним досвідом*.

✓ У країнах, що починають застосовувати новітні технології, медіаосвіта може *допомогти* громадянам *розпізнати потенціал* медіа у представленні їх *культури та традицій*.

✓ Медіаосвіта має на меті надавати доступ усім людям у будь-якому суспільстві, вона має також забезпечити можливості доступу до медіа людям з особливими потребами або економічно неспроможним верствам населення.

✓ Медіаосвіта також відіграє найважливішу роль і має *реагувати* на соціальні та політичні *конфлікти*, війни, природні лиха, екологічні катастрофи тощо.

За ситуацій, коли доступ до електронних та цифрових технологій обмежений або відсутній, медіаосвіта може базуватися на доступних їм текстах у запропонованому контексті.

4. Нарешті, четвертою стадією став семінар ЮНЕСКО в Севільї у 2002 р. [3], на якому було адаптовано визначення галузі Віденської конференції. Семінар підкреслив потребу активних дій щодо просування програм у п'яти напрямках: 1) дослідження, 2) навчання (тренінги), 3) співпраця між школами, ЗМІ, неурядовим сектором та державними установами, 4) консолідація та просування громадського сектора та його співпраці із засобами масової інформації.

Європейські напрацювання щодо медіаграмотності

Медіаграмотність – це термін, який описує навички та знання, які необхідні для незалежного та обізнаного розвитку в новому комунікативному середовищі інформаційного суспільства – цифровому, глобальному та мультимедійному. Медіаграмотність розглядається як результат процесу медіаосвіти.

Проте ця концепція багатозначна, вона конкурує з іншими термінами, такими, як аудіовізуальна грамотність, цифрова грамотність та іншими. Саме тому доречним буде дати чітке й зрозуміле визначення та, що важливіше, розглянути різні підходи до медіаграмотності відповідно до різних теорій.

Ми вдатимось до дослідження, що провадилося за підтримки Ради Європи [4] та Європейської Комісії, які у 2006 та 2007 роках підтримали групу експертів у



цій сфері та провели консультації з громадськістю з цієї тематики [5]. Робота також відбувалася за підтримки Європейської Медіа Хартії [6] та кількох організацій, що регулюють діяльність медіа, таких як британська неурядова організація Офком (OFCOM) [7].

За допомогою запропонованих ними визначень і досягнень ЮНЕСКО та Європейської Комісії ми відобразимо інтегровану концептуальну карту медіаграмотності. Базове визначення медіаграмотності було запропоноване Британською громадською організацією ОФКОМ (OFCOM), згідно з яким медіаграмотність складається зі здатності оцінювати, розуміти та створювати комунікації в різних ситуаціях [8].

Відповідно до **Європейської хартії медіаграмотності** існує сім сфер знань, які мають відношення до медіаграмотності [9]:

- ✓ ефективне використання медіатехнологій для **оцінки, збереження, виправлення та розповсюдження контенту** з метою задоволення особистих чи суспільних потреб та інтересів;

- ✓ отримання доступу до різноманітних медіаформатів та медіаконтенту з різних культурних та інституціональних джерел з метою вироблення **усвідомлених рішень**;

- ✓ **розуміння, як і чому** виробляється медіаконтент;

- ✓ **критичний аналіз** технік, мови та домовленостей, які використовують медіа, й усвідомлення меседжу (думки), яку вони передають (нав'язують) за допомогою цього інструментарію;

- ✓ **творче використання** медіа для висловлення та передачі ідей, інформації та думок;

- ✓ **визначення** та, як наслідок, **запобігання або перешкоджання** медіаконтенту і послугам, що є небажаними, образливими чи шкідливими;

- ✓ ефективне використання медіа в практиці **розбудови їх демократичних прав та громадської відповідальності**;

У той самий час, згідно з визначенням Європейської Комісії медіаграмотність є відображенням різноманітних навичок та знань, що мають відношення до медіа та зображень, мови та меседжів (повідомлень), які використовують медіа: «Медіаграмотність може бути визначена як здатність оцінювати, аналізувати та визначати силу (владу) зображень, звуків та меседжів, з якими в наш час ми стикаємося щодня та які є невід'ємною частиною культури сьогодення; а також здатність компетентно спілкуватися (комунікувати) за допомогою доступних медіа на особистому рівні» [10]. Медіаграмотність має стосунок до всіх медіа, в тому числі й до телебачення та кінематографу, радіо- та музичних записів, друкованих ЗМІ, інтернету та інших цифрових комунікаційних технологій.

Метою медіаграмотності є підвищення обізнаності щодо багатогранності медіаповідомлень, з якими люди стикаються щодня. Вона має допомогти громадянам упізнавати, яким чином фільтр, що складається з комплексу їх ставлень та переконань,

формує поп-культуру та впливає на особистий вибір. МГ має надавати людям можливість до застосування навичок критично мислити і творчо підходити до вирішення проблем, що зробить їх розсудливими споживачами та виробниками інформації. Медіаосвіта є частиною базового права кожного громадянина в будь-якій країні світу на свободу висловлення, права на інформацію, та є інструментарієм для розбудови і підтримання демократії. Сьогодні медіаграмотність – це ключова потреба для активного та повноцінного громадянства; це один із контекстів, у межах якого має розвиватися міжкультурний діалог. Медіаосвіта є також основним інструментом для підвищення обізнаності медіакористувачів та споживачів щодо питань прав на інтелектуальну власність.

З одного боку, концепція медіа (з її відповідними повідомленнями та мовою) стосується всього, що формує щоденне життя та включає сучасну культуру, незалежно від їхньої специфічної природи (зображення, звук, письмо тощо). Таке визначення походить з так званої Грюнвальдської декларації ЮНЕСКО, прийнятої під час міжнародного симпоузіума з медіаосвіти в Грюнвальді (Федеральна республіка Німеччина) у 1982 році, відповідно до якої медіа-освіта охоплювала вивчення медіа всіх видів [11].

З іншого боку, навички, що мають відношення до медіаграмотності, можуть бути зведені до чотирьох видів «можу»: оцінки, аналізу, визначення та творчого виробництва. Всі ці навички належать до сфери розвитку особистості: свідомість, критичне мислення та здатність вирішувати проблеми.

Так само як і в документах ЮНЕСКО, під час публічних консультацій з медіаграмотності Європейського Союзу було зроблено наголос на **кративному виробництві**: «Респонденти найчастіше висловлювали важливість додати до визначення медіа грамотності спроможність створювати та передавати повідомлення; оскільки цей аспект медіаграмотності розглядається як фундаментальний в нади-ханні людей ставати активними та поінформованими споживачами медіа. Окрім цього, комунікативний аспект медіаграмотності розглядається важливим для уповноваження людей на ефективно використання медіа в практиці розбудови демократичних прав та дотримання громадянських обов'язків».

Концепція «оцінки» може бути збагачена – цього фактично вимагали кілька експертів під час публічних консультацій з медіаграмотності Європейського Союзу – ідеєю «критичного мислення». Кілька респондентів теж наголошували на важливості долучення **критичної грамотності** як частини визначення. Цей аспект медіаграмотності розглядався як вирішальний для створення активного та проникливого громадянина. «Ми теж хотіли б наголосити на важливості критичної грамотності як частині оцінного компоненту визначення. Оцінка та аналіз медіаповідомлень неефективні, якщо людина нездатна також критично визначати/оцінювати ці повідом-



лення, відрізняючи чесність від облуди, громадський інтерес від комерційного нав'язування, об'єктивне та варте довіри від заангажованого або прихильницького», зауважила Соня Левінгстон, дослідник з медіаграмотності Лондонської школи економіки [12].

«У світі існує чимало визначень медіаграмотності. Дедалі частіше вони мають на увазі здатність: 1) оцінювати інформацію; 2) розуміти, критично ставитися до різних аспектів медіа та медіаконтенту; 3) створювати медіаконтент/ брати участь у процесі виробництва. Незвичним є факт, що визначення також включають аспекти вивчення способів використання медіа заради можливості участі в процесі соціальних перетворень, для розвитку демократії», – зауважила Цецилія Вон Фейлitzен, Міжнародна палата для дітей, юнацтва та медіа, Нордіком, Гетерборзький університет, Швеція.

Відповідно до Джона Пунгенте з факультету освіти, Університет Торонто, медіаосвіта «стосується допомоги студентам у розвитку поінформованого та критичного розуміння сутності ЗМІ, технік, які застосовують ЗМІ, та вплив цих технік. Зокрема, це є освітою, що ставить за мету поліпшити у студентів розуміння та задоволення від того, як працюють медіа, як вони роблять акценти в повідомленнях, яким чином вони організовані, та як вони вибудовують реальність, яку ми бачимо. Медіаграмотність теж має на меті навчити студентів створювати медіа-продукти». **Ми розглядаємо медіаосвіту як процес, а медіаграмотність як результат цього процесу.**

Якщо розглянути інші елементи, що допомагають концептуально визначити галузь медіаграмотності, важливо пам'ятати про результати процесу навчання (та викладання) в будь-якому контексті, зокрема у формальному, неформальному, соціальному, сімейному та медіаоточенні. Цей мультиконтекстний процес веде до набуття особливих специфічних умінь та знань, на додаток до формування відношень та цінностей. Цей процес відомий як медіавиховання або медіаосвіта.

Не можна ставитися до медіаграмотності як до незалежних та ізольованих навичок. Навпаки, це уміння активізує та супроводжує інші навички та форми грамотності: вміння читати й писати, аудіовізуальну грамотність (часто згадувану як візуальна грамотність або вміння зображувати) та цифрову, або інформаційну грамотність. Цифрова грамотність є природним наслідком поширення цифрових технологій та розвитку інформаційного суспільства [12].

Крім того, медіаграмотність є невід'ємною частиною активного громадянства, вона відіграє ключову роль у дотриманні свободи вираження та права на інформацію [2]. До того ж, вона є незамінним складником у розбудові демократії та міжкультурного діалогу. «Сьогодні медіаграмотність є найважливішою для активного та повноцінного громадянства, так само, як грамотність, була важливою на початку ХІХ століття», – наголосив Ко-

місар Генерального Директорату з розвитку інформаційного суспільства та медіа Європейської Комісії Вів'єн Федінг [13].

Опитані дослідники так само визначали роль медіаграмотності у розвитку громадянського суспільства та усвідомлення громадянами своєї важливої ролі в управлінні державою.

«Медіаграмотність, подібно до писемності раніше, має бути визнана як ключове поняття, навіть право, за допомогою якого громадяни беруть участь у суспільстві, та за допомогою якого держава регулює спосіб та мету участі громадян» [2].

«Медіаграмотність є частиною фундаментального права кожної людини в кожній країні на свободу висловлення та право на інформацію, тому вона є інструментом для розбудови та підтримання демократії». В тому самому джерелі: «Насправді, грамотність є концепцією, що ґрунтується на багатомовній боротьбі між поінформованістю та критичною начитаністю, ставить тих, хто бачить грамотність як процес демократизації, уможливлення звичайних людей, проти тих, хто бачить її елітарністю, розподілом, джерелом нерівності. Дискусії щодо грамотності є дискусіями щодо манери та цілей участі громадськості в управлінні суспільством» [2].

Ці концепції можуть бути пов'язані та доповнені іншими термінами та сферами діяльності, які пов'язані з медіаграмотністю.

Нижче пропонуємо вашій увазі схему (див. Схема 1), надруковану у звіті Європейської Комісії з медіаграмотності [10]. Схема має на меті проілюструвати різні концепції, що стосуються медіаграмотності та показати взаємозв'язки між ними.

У центрі схеми медіаграмотність має вигляд як результат процесу медіаосвіти. Елементи медіаосвіти описані за допомогою різних концепцій, розміщених у верхньому лівому куті схеми. Концепції щодо «участі та активності громадськості» розміщені у верхньому правому куті. В нижній частині схеми – елементи, які розподіляють медіаграмотність на дві основні сфери, одна з яких – критичне мислення, а друга стосується навичок створення та виробництва контенту. Наприкінці три типи грамотності створюють медіаграмотність: уміння читати та писати, аудіовізуальна та цифрова грамотність, розміщені праворуч від медіаграмотності.

Висновки. Медіаграмотність сьогодні не є абстрактною дисципліною для вивчення науковцями. Вона має вагоме прикладне значення з огляду на стрімкий розвиток медіатехнологій та обсягів медіаконтенту, з яким має справу пересічний громадянин в умовах розвитку інформаційного суспільства.

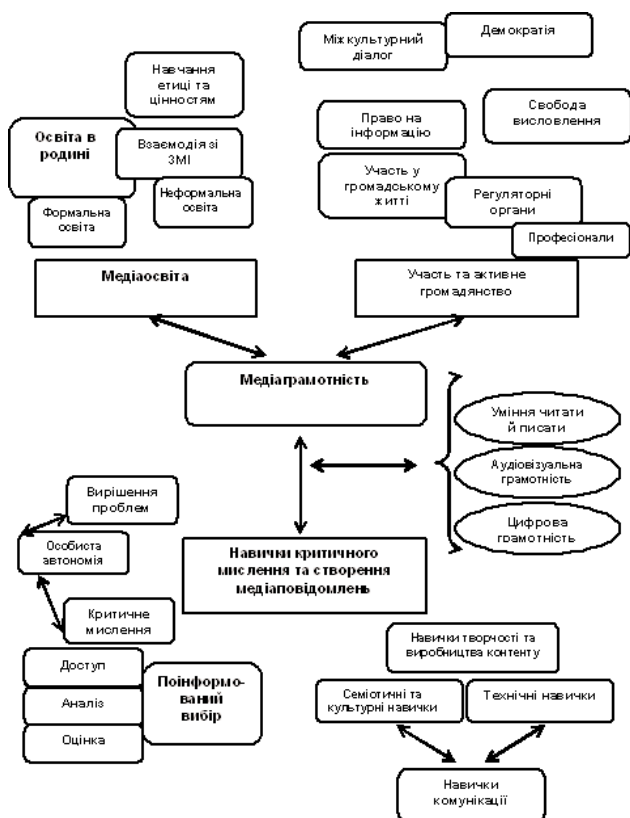
Медіаграмотність є результатом еволюції базових навичок грамотності, які розвивалися протягом кількох століть і поступово включали навички писемності, читання, використання електронних медіа (телефону, радіо, телебачення, кіно).

Медіаграмотність настає в результаті процесу медіаосвіти й охоплює, крім базових навичок грамотності, вміння критично мислити, оцінювати, від-



бирати й виробляти медіаконтент. За сучасних умов розвитку цифрових технологій та охоплення ними не лише економічно розвинутих країн, а й тих, що розвиваються, медіаграмотність є доконечною умовою для ефективної міжособистісної та масової комунікацій, в тому числі міжнародної.

Схема 1.
Концепції медіаграмотності та їх взаємозв'язок



Особливий вплив справляє медіаграмотність на здатність людей усвідомлювати й приймати будь-які рішення завдяки повноцінному доступу до інформації, вмінню аналізувати й оцінювати отриману інформацію. Свідоме споживання інформації виховує відповідальних і проникливих громадян, здатних мати активну громадянську позицію та впливати на розвиток демократичних процесів у своїх країнах.

Європейська Комісія, ЮНЕСКО та провідні західні університети досліджують рівень медіаграмотності різних вікових груп та вплив рівня медіаграмотності на усвідомлене споживання і створення медіаінформації.

1. David Buckingham The Media Literacy of Children and Youth People: A Review of the Academic Research (London: Ofcom, 2005) [Електронний ресурс]. – URL: http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/medlitpub/medlitpubrss/ml_children.pdf.

2. Sonia Livingstone What is media literacy? [Електронний ресурс] – URL : http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/pdf/What_is_media_literacy.doc.

3. Портал ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – URL : http://portal.unesco.org/ci/en/files/5680/10346121330Seville_Recommendations.rtf/Seville+Recommendations.rtf.

4. European Commission [Електронний ресурс]. – URL : http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/coe_fr.pdf.

5. European Commission [Електронний ресурс]. – URL : http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/index_en.htm.

6. The European Charter for Media Literacy [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.euromedialiteracy.eu/>.

7. Ofcom Stakeholders [Електронний ресурс]. – URL : http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/strategymedialit/summary/strat_prior_statement.pdf.

8. Ofcom [Електронний ресурс]. – URL : http://www.ofcom.org.uk/advice/media_literacy/of_med_lit/whatis/.

9. The European Charter for Media Literacy [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.euromedialiteracy.eu/index.php?Pg=charter>.

10. Approaches – existing and possible – to media literacy [Електронний ресурс]. – URL : <http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/studies/study.pdf>.

11. GRUNWALD DECLARATION ON MEDIA EDUCATION [Електронний ресурс]. – URL: http://portal.unesco.org/ci/en/files/27310/12150121753MEDIA_E.pdf/MEDIA_E.pdf.

12. European Commission. Culture [Електронний ресурс]. – URL : http://ec.europa.eu/culture/media/literacy/docs/contributions/68_88_lmnoqr/68_17_lon_uk.pdf.

13. Perez Tornero, Jose Manuel: Promoting Digital Literacy, European Commission [Електронний ресурс] 2004. – URL : http://ec.europa.eu/education/archive/elearning/doc/studies/dig_lit_en.pdf.

14. Press release IP/06/1326, Brussels, 6 October 2006 [Електронний ресурс]. – URL : <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/1326&format=HTML&aged=0&language>.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Negryeyeva Iryna.

Historical development of media literacy in Europe.

The article presents conceptual definition of media literacy; the author described historical development of media literacy in Europe.

Keywords: media technologies, media manipulations, positive/negative influence.

Негреева И. И.

Историческое развитие медиаграмотности в Европе.

Статья дает концептуальное определение медиаграмотности, автор осуществил обзор исторического развития медиаграмотности в Европе.

Ключевые слова: медиаграмотность, массовая коммуникация, медиаобразование, медиатекст, европейские наработки.



Медійний дискурс есеїв А. Міхніка як історико-філософський аспект політичної комунікації

На основі концептуальних засад медійної, політичної та соціальної комунікації здійснено огляд публіцистичних творів одного з найвидатніших європейських мислителів, польського есеїста, публіциста, громадського діяча, головного редактора провідного польського незалежного видання «Gazeta Wyborcza» А. Міхніка (Adam Michnik). Його публіцистика частково зібрана в книжці «У пошуках свободи. Есеї про історію та політику».

Ключові слова: аналітична ретроспектива, єднання поляків, українсько-польські відносини, самоповага нації, сучасний журналізм.

Важливість медійного дискурсу есеїв Адама Міхніка для сучасного журналістикознавства полягає у первинності їх аналізу з погляду сприйняття та з погляду творення. Така постановка проблеми важлива для розуміння якісної сучасної філософської публіцистики, яка майже зникла з поля зору української журналістики. В той самий час дослідження текстів за такими напрямками пропонує робити В. Кулик, хоча й серед інших методів [1, 148–175].

Якщо з позиції сприйняття акценти есеїв лежать у площині історичної пам'яті, польської ідентичності, геополітичного аналізу перебування країни та прогнозування її майбутнього, то у питаннях творення есеїв для сучасників і журналістів цікавою є Міхнікові стандарти журналістської етики, зведені до абсолюту. Вони заангажовують нас «у процес очищення, повернення сенсу життя, обнадіювання», адже, за висловом українського дослідника сучасних медіапроцесів Й. Лося, «аргументи й моральні міркування допомагають змінювати спосіб мислення» [2, 111].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Український вчений В. Брюховецький назвав А. Міхніка оптимістом та безжальним аналітиком. Для нашого дослідження – це вартісне визначення. Оскільки в сучасному українському журналістикознавстві обмаль характеристик і відомостей про розвиток публіцистичної думки у світі. Так, можемо послатися на статтю В. Брюховецького, в якій є точна оцінка медійного позиціонування польського журналіста: «Шлях Адама Міхніка – це постійний пошук правди як етичної самоцінності й відданості свободі, як найкоштовнішої категорії буття людства» [3, 4].

Один із лідерів «Солідарності», який пройшов крізь горнило політичної боротьби, крізь арешти й в'язниці і став активним творцем нової Польщі, у 2009 році представив свою книжку публіцистики «У пошуках свободи: Есеї про історію та політику». Більшість есеїв присвячені періоду змагань за демократичну Польщу, боротьби з кому-

ністичним режимом, є й нариси про його духовних наставників.

Перефразовуючи дослідника світової та української есеїстики С. Шебеліста, візьмемося стверджувати, що з перекладом українською творів А. Міхніка заповнилася прогалина перекладних світових бестселерів. У сучасній класифікації жанрів, що притаманна американістиці, творчість польського публіциста можна віднести до порівняльної есеїстики. Як стверджує С. Шебеліст «Письменники Т. Вулф і Д. Дідон, незадоволені сухістю та безособовістю журналістики і недостатньою фактичністю художньої літератури, починають переглядати їх канони, поєднуючи белетристичну техніку та журналістський опис, уводячи есеїстичні елементи до фактографічного репортерства. У процесі цієї роботи вони перевинайшли стиль і накреслили нові напрями розвитку есею» [4].

Згадуючи різні класифікації, не можемо оминати тверджень західних дослідників, які виокремлюють розповідний, драматичний і поетичний есеї. Але для журналістських творів вони визначають з десяток інших поділів. Це есеї-стаття, есеї-роздум, есеї-діалог, есеї як комбінація кількох видів. У цьому разі ототожнити твори А. Міхніка можна як європейський есеї-стаття, або розповідний. Оскільки в історичному плані есеї як жанр виник на західноєвропейських теренах, а саме слово походить від французького *essai* (спроба, проба, нарис), яке у свою чергу бере начало в латинській мові: *exagium* – зважування, *exigo* – зважую. С. Шебеліст пише у своєму дослідженні, що в наш час можна побачити написання цього терміна, крім зазначеного, ще й «есе». Але автор переконаний, що «варіант „есеї” точніше відтворює його оригінальну вимову й завдяки відмінюванню зручніший у вжитку» [4].

Не піддаючи сумніву досягнення інших дослідників, зроблені упродовж кількох віків, (якщо вести відлік від М. де Монтеня, тобто його «Les Essais») можемо все ж дійти висновку, що американські та європейські дослідники у багатьох озна-

ках жанру сходилися до подібного, але єдиного визначення не існує. Враховуючи всі властиві есею ознаки, орієнтовані на дві системи комунікативних досліджень журналістських жанрів, беремося стверджувати, що за логікою викладу, образністю, афористичністю, світоглядністю й філософічністю творчість А. Міхніка є втіленням цього жанру на високому публіцистичному рівні, властивому і американському і європейському журналізму в однаковій мірі.

Засоби масової інформації відгукнулися позитивно на вихід книжки. Так, газета «День» назвала його особою, що пливе проти течії загальних переконань, і серед найактуальніших чеснот Міхнікової публіцистики відзначила роздуми про «нову історичну політику», особливо в трикутнику Польща – Росія – Україна, що проектує історію на сучасність, але не в сенсі пристосування її до злободенних потреб, а як «вивільнення від облуди ідеологічних догм» [5].

Тижневик «Дзеркало тижня» відзначає цінність його творів для українського читача як таких, що сприяють кращому розумінню місця особистості, нації та держави у світі після комуністичного тоталітаризму, виокремлюючи його адвокатські здібності у вирішенні тугого вузла історичних проблем і наближення європейських перспектив у житті двох народів: «Саме його позиція та його авторитет значною мірою прислужилися тому, що українсько-польське історичне примирення стало реальністю, що офіційна Варшава всі останні роки, незалежно від персоналій найвищих достойників, є найпослідовнішим адвокатом приєднання країни до ЄС та НАТО» [6].

Метою цього дослідження є аналіз медійного дискурсу есеїв Адама Міхніка як історико-філософського аспекту політичної комунікації. Відповідно до мети було сформульовано дослідницькі завдання: провести контент-аналіз есеїв, опублікованих в українському збірнику; визначити основні тематичні аспекти даної публіцистики, її функціональну спрямованість та ідеологічні маркери.

Збірка починається есеєм 1973 р. «Тіні забутих предків», що був надісланий під псевдонімом Бартоломей на конкурс «Юзеф Пілсудський очима молодих поколінь поляків і польок», що його проводив Інститут ім. Ю. Пілсудського в Лондоні. До речі, як повідомляє автор, він переміг на тому конкурсі.

Тему окреслено з перших слів «то має бути текст про Нього у моїй духовній біографії», бо «Демістифікація минулого надто часто закінчується знаходженням власної ідентичності. Ключ до минулого відчиняє двері багатьох сучасних сезамів» [3, 9].

Треба віддати належне видатному польському публіцисту – він доволі вправно володіє ключем до минулого. Адже це не спогади, це – аналітична ретроспекція власного життя на тлі, а може, під впливом видатної особистості, яка посідає важливе місце в історії країни, в її сучасному бутті. Він виокремлює традиції Ю. Пілсудського в їхній сучасній важливості, не обминаючи його недемократичного ставлення до окремих, тепер уже історичних, подій, а серед них і до пацифікації українських сіл.

Не заглиблюючись у повторення оцінок інших дослідників однієї з найодіозніших постатей в польській історії, А. Міхнік створив власний образ Ю. Пілсудського. Образ, який стає зрозумілим навіть для тих, хто не блукав у тенетах польської історичної думки. Для багатьох українських дослідників новітньої історії міждержавних відносин ідеї «інкорпорації» Р. Дмовського чи «федеративні засади» Ю. Пілсудського знаходять нове поле послідовних критиків. Тому далеко не всі й не завжди можуть погоджуватися з тим концептуальним форматом ролі історичної особистості, що його пропонує А. Міхнік. Українські дослідження теж дуже повільно звільняються від тяжіння ще радянських стереотипів у оцінках історичних тенденцій, що мають надважливе значення для двох народів. На наш погляд, сучасна польська публіцистика подає здебільшого ретроспекцію політичної ролі історичних осіб цієї держави, з властивою національною героїзацією.

Зі свого боку А. Міхнік завжди перебуває серед тих, хто підтримує архітектуру українсько-польського порозуміння, – незалежно від часу творення й тематики статей.

В оцінках недопущення Ю. Пілсудським більшовізації Польщі, його антисоветської політики автор дотримується думки, що «було б згубно протиставляти мілізні, фальші та міфам російської думки польський шовінізм» [3, 26]. Балансуючи на лінії філософського діалогу між представниками різних історичних форматів, інтелектуально коригуючи сучасне прочитання того, хто приніс Польщі незалежність, хто збудував «диво над Віслою» [3, 25], А. Міхнік створив образ людини, яка «дала Польщі та полякам відчуття гідності – таке ж потрібне для здоров'я нації, як кисень для здоров'я людського організму» [3, 28].

В інших пізніших публікаціях А. Міхнік дуже часто повертатиметься до оцінки польсько-російського співробітництва. Можливо, його висновки – далеко не такі традиційні, як звикли будувати їх у своїй уяві десятки політологів з обох країн. Його розуміння Росії – особливе. Воно в окремих моментах (творення нової парадигми держави) перегукується з трактуванням російської дійсності



істориком Ю. Афанасьєвим. Тут не може бути прямих аналогій, адже природно, що в Ю. Афанасьєва більше підстав оцінювати ситуацію і становище його власної держави, хоч і незвично відверто як для росіянина. В одній зі статей російський історик пише, що «Росія – країна імітацій, країна манекенів. У нас партії – манекени, дума – бутафорська підробка... Система держустанов – це органи корупції, крадійства і розбою, тобто державні органи перетворилися у щось прямо протилежне собі. Ці симулякри й пробують якимось чином втримати те, що в Росії залишилося від радянської влади» [7]. Ю. Афанасьєв ратує за «зміну парадигми Росії», бо зміна системи, на його думку, нічого не дасть, – можна помінати владу й залишитись із тими самими проблемами. Вихід він вбачає у постійному думанні й позиціонуванні, але в такий спосіб, щоб це відповідало власній совісті. На наш погляд, саме в такій постановці питання публіцистика російського автора перегукується з оцінками А. Міхніка.

Проблеми польського соціалізму та націоналізму розглянуто у статті «Розмова в Цитаделі». За висловом автора, ідея статті народилася під час перебування у в'язниці, коли ув'язнені попросили його прочитати лекції. Згодом, в умовах тюремної ізоляції він написав працю, позбавлену стереотипних поглядів на національну демократію, польську геополітику і речі, менше обговорювані публічно, – угодовство, католицька церква, польський соціалізм та дуалізм національної політичної думки на межі XIX–XX ст.

Його афористичний заклик не вдаватися до використання стереотипів, бо це «завжди збіднює, віддаляє від історичної правди, примітивізує та догматизує власне мислення» [3, 36] є неначе продовженням власної позиції. Прочитуючи й аналізуючи публіцистику своїх політичних попередників, А. Міхнік зауважує: головне – правильний діагноз «болячок польського стилю політики» [3, 39]. Це у свою чергу дає можливість вибудовувати міркування стосовно внутрішньої самоорганізації нації та її публічного життя у політичному сенсі. «Чинна політика, – на думку А. Міхніка, – це також холодний аналіз політичної кон'юнктури, зіставлення її з поточною тактикою та ієрархією вимог, це оцінка того, що можна досягнути сьогодні, а що слід відкласти на потім» [3, 39]. Він безжально вказував на моменти збіднення, а то й деградації публічної думки, незважаючи на те, що попередньо вона належала польським класикам політичних змагань. Для А. Міхніка важить правда і справедливість, а не часом тьмяніючий блиск ідолів. Так само в оцінках соціалізму та його ідейних надбань. Він не міг однозначно писати про те, що соціалізм у польській історії був скомпромето-

ваний. Адже це явище, якщо його трактувати в сучасній історії, у своєму часовому просторі мало зовсім інший вигляд, воно вимагало інших підходів і смислів.

Усі складнощі геополітичного становища нації, що «живе між Російською державою і Німеччиною, на шляху чужих інтересів, ув обценьках двох експансіонізмів» [3, 42] публіцист передає у дискусійному діалозі з працями ідеолога польського націоналізму Р. Дмовського, та в критичному погляді на платформу польських соціалістів. Побудова демократичної Польщі, захист громадян від політичної маніпуляції, вивільнення від психології неволі часто потребували від А. Міхніка запеклої суперечки з історією палко любимої держави. Ці суперечки завжди коректно, хоч і з великою часткою емоцій, виводили на шлях визволення й відродження нації. Недаремно ж пізніші покоління називають А. Міхніка інтелектом «Солідарності». А сам він якось написав, що «суперечка про історію вельми часто буває суперечкою про власну ідентичність» [3, 76]. Його рефлексії над теоріями попередників послужили чимось на кшталт інтелектуального мосту між епохою дідів і прадідів та часом, коли нам самим судилося «пробиватися до незалежності» [3, 77].

Окремо треба сказати про міркування публіциста щодо ролі Костьолу у становленні громадянського життя поляків. А. Міхнік заявив «Ми потребуємо католицької Церкви. Церкви, яка є вчителем моральних вартостей, оборонцем національної та людської гідності, притулком для розтоптанної надії» [3, 78]. Висока роль Церкви в його публіцистиці є незмінною константою, коли стосується патріотизму, виховання суспільних вартостей, обстоювання гідності і правди. Це також торкається й інших аспектів єднання польського суспільства, в якому укорінені християнська культура, традиції віри в Христа. Про це, зокрема, говорив Папа Іван Павло II, перебуваючи в Польщі в 1982 р. На його виступи посилається А. Міхнік, підкріплюючи свою позицію.

Констатуючи принципи єднання поляків, учений пише, що «суб'єктність – це гуртування поляків навколо Церкви та Ченстоховської Матері Божої, Королеви Польщі, всупереч натискові російських попів і чиновників, учителів і жандармів. Національний опір – це оборона віри, мови й звичаїв батьків і дідів, це блокування у пасивному опорі наступних спроб денационалізації» [3, 70].

Цікавою, можна зауважити, була доля статті «Листопадове повстання – польські запитання». У передмові до неї автор згадує її історію з іронією, а почасти й з гумором. Хоч виголошена вона була в часи, коли за А. Міхніком стежили й забирали до комісаріату, щоб зірвати його зустрічі. Текст висту-



пу, що вилився в статтю, зберігся в архіві МВС, зафіксований «патріотом із міністерства внутрішніх справ» – «такою буває доля шпиків у цьому найкрайшому зі світів», – резюмує публіцист.

А щодо відповідей на польські запитання, звернені до кожного, то «Польща говорить про себе з пафосом і глузуванням; її стільки разів завойовували, але ніколи не завоювали, стільки разів перемагали, але ніколи не перемогли. Польща сьогодні повернула собі власну ідентичність, власну мову, власне обличчя...» [3, 97].

Можемо заперечити А. Міхніка в одній тезі – «слабкість людського розуму полягає в шуканні аналогій» [3, 12]. Хоча автор уточнює, що йдеться про обставини тоталітарної дійсності. Коли люди відчувають себе безпорадними й знесиленими, тоді вони шукають, як поводитися інші за схожих ситуацій. Заперечення напрошується після прочитання статті «Рана на чолі Адама Міцкевича». Історія заборон поеми «Дзяди» така схожа на заборону Т. Шевченка в Україні. «Диктатори завжди, аж до наших днів, мали й мають чималий клопіт із Міцкевичем» [3, 116]. Помінявши прізвище на Шевченко, маємо ідентичний висновок для українського суспільства. Або вдамося до оцінки самого А. Міхніка: «Біографи Міцкевича завжди мали клопіт – поет був національною іконою, легендою та міфічним ідеалом поляків; тінь на біографії Міцкевича була тінню на ідеї Польщі» [3, 117]. Не напружуючись, згадуємо українські суперечки – літературні чи й побілялітературні, але ті, які виставляли Т. Шевченка з позолоченої рами й наближали до народних життєвих ситуацій, що й давало багато приводів для осуду часом справді неетичного поведіння з пам'яттю генія.

Звертає увагу паралельне порівняння біографії генія та історії держави. У польського публіциста – це лаконічні, з виразними епітетами, пронизливі, як блискавка, чіткі, як білий день, два речення: «У біографії Міцкевича був блиск генія й тінь долі раба імперії царів. У польській історії було світло героїзму та любові до свободи, але були й сутінки поневолення, компромісів і капітуляції» [3, 117].

Такі особистості, як А. Слонімський, Я. Липський, Є. Гедройць стали центральними образами есеїв біографічно-пізнавального характеру. За силою впливу та багатоголоссям сприйняття, на наш погляд, найбагатограннішими видаються есеї «Як бути поляком на паризькому бруку», присвячений Є. Гедройцю, та «Слово про Яцека: Свобода, справедливість, милосердя» – про Я. Куроня. Відомо, що постать Є. Гедройця – знакова в історії українсько-польських відносин зокрема, як талановитого редактора часопису «Культура», котрий значну увагу приділяв Україні. В есеї подано чимало оцінок діяльності Гедройця-редактора різ-

ними особами, які добре знали його талант і його сміливість та відкритість. А від себе А. Міхнік додає: «Єжи Гедройць, автор найшаленіших задумів, виявився втіленням реалізму» [3, 187]. А отже, й «зрозуміти незвичність Єжи Гедройця можуть лише ті, хто пам'ятає роки сумної безнадійності комунізму, коли правда, свобода і честь були вкрай дефіцитним товаром» [3, 189].

В есеї про Я. Куроня – безліч особистих вражень і відчуттів, адже їм двом вдалося пліч-о-пліч пройти нелегкий шлях боротьби за демократичну Польщу. Як просто читаються ті два речення, що оповідають про значну частину життя поруч: «Разом із Яцеком ми були тандемом за Круглим Столом, разом ми вигадали ідею вільних виборів, хоча й обмежених угодою; разом ми першими запропонували ідею „ваш президент – наш прем'єр”. Та й пізніше, коли Яцек був міністром, а я головним редактором у *Gazecie Wyborczej*, ми чудово розуміли один одного» [3, 201]. У цих відвертостях закодовано частину сучасної історії Польщі. Я. Куронь залишив після себе справді велику публіцистику – «Віру й провини». Ці два сучасні польські політики й філософи потужно розмірковують про розвиток демократії, роль демократичної опозиції, про шляхи, якими варто йти опозиції, щоб не перетворитися на зграю або секту. А. Міхнік часто відносить себе до нескореної інтелігенції. З погляду років та історичних знань можемо стверджувати, що інтелектуальна інтелігенція невтомно витягала й формувала маси людської непокори в «Солідарності», в «Коскорівськiм об'єднанні», нарешті змогла вміститися за «Круглим Столом» в ім'я порятунку нації. Вони, ці два мислителі, були мотором масових громадянських рухів, творцями й засновниками інституцій громадянського суспільства, були причетні до налагодження прикордонних відносин.

А. Міхнік зазначає, що Я. Куронь умів одійти від демагогії й уперто пояснював страйкарям, що «слід вести переговори та шукати компромісу, адже переговори й компроміс – це хліб і вино молоді польської демократії» [3, 202]. А. Міхнік пише, що коли читав статті Я. Куроня, то його особисто вражала залізна логіка, ретельна аргументація і велика мужність казати непопулярні речі. Це саме уповні стосується і його творів.

Відзначаючи позитив, експресію і послідовну аналітику есеїв А. Міхніка, можна, спираючись на його ж висловлювання, вести мову й про розчарування його покоління тим, яку Польщу вони замислювали та яку збудували. Він як максималіст у політиці й житті написав про Я. Куроня, що той мав відчуття поразки та вважав, що «польська держава на всій лінії не справдила сподівань поляків» [3, 202].



Адам Міхнік часто і дуже доречно влітає у канву емоційної розповіді уривки поезії А. Міцкевича, А. Слонімського, Ч. Мілоша, А. Важики, А. Шеньє. Цим передає енергію думки, «живу любов» (метафора Ч. Мілоша), що має надихати наступні покоління. Щодо оцінок «Круглого Столу» й тих подій, то в есеї «Воскресла незалежність та біси „оксамитової революції”» він виразно означив роль польського шляху до демократії через переговори і порозуміння «Круглого Столу» як найвище цивілізаційне досягнення світового рівня. «Я вважаю Круглий Стіл найрозумнішим політичним актом у польській історії ХХ століття, – пише А. Міхнік, – ...без блокад і без розстрільних команд, без єдиної вибитої шибки Польща зуміла домовитися сама із собою про шлях до волі й незалежності» [3, 281].

Цікавим з погляду політичного аналізу вважаємо есеї «Лють і сором», присвячений дослідженню природи ревізійнізму. Автор, водночас із постановкою питання висловлює також парадоксальний висновок про те, що ревізійнізм польські політики атакували двічі: «Уперше його атакували комуністичні ортодокси за те, що він був прямим шляхом до відкидання комунізму; вдруге – через багато років – його атакували антикомуністичні ортодокси за те, що він був генетично пов’язаний із комунізмом» [3, 207]. Саме в цьому есеї виразно проступає аналітична позиція автора: ніколи не йти за усталеними думками-ярликами, а докопуватися до істини, аналізуючи позитивний та негативний бік явища. Тому в його оцінках ревізійнізм демократизував політичне життя, його гасла вписувалися в мітингову історію країни. Але ревізійнізм за природою не міг симпатизувати націоналізмові, клерикалізмові, а також консервативним комуністам, які сповідували радянський сервілізм. За висновками А. Міхніка, «ревізійнізм із певністю був внутрішньопартійною ерессю» [3, 114]. А. Міхніку належить також інше твердження про те, що «бунт ревізійністів проти комуністичної ортодоксії мав у собі щось від духу просвітницького заколоту енциклопедистів проти церковної ортодоксії» [3, 212]. Не зважаючи на те, що ревізійнізм був породжений люттю й соромом (за висловом автора), найсильнішим висновком є розважливо мудре пояснення всієї теми ревізійнізму в польському політичному житті протягом десятиліть. Для А. Міхніка «ревізійнізм, як і комунізм, є елементами національної спадщини» [3, 219]. На думку публіциста, принципи антикомуністи нерозсудливо відкидають комунізм як елемент польської історії. «Слава й убожество польського спадку становлять цілісність польської національної тотожності» [3, 219]. Воістину правда за А. Міхніком, бо кожен по-своєму запам’ятав пол-

ьську історію, і тому варто «увібрати в себе це минуле. Слід навчитися розуміти його приховані сенси» [3, 219]. Весь третій розділ збірника – присвячено міжнародним стосункам у цій країні, її непростій історії.

Для журналістського співтовариства, на наш погляд, важливим є есеї «Воскресла незалежність і бісота „оксамитової революції”». Це своєрідний маніфест людей «Gazety Wyborczej» в період її десятиріччя. Звернення в тексті подається у повторі кожної нової думки – «ми, люди Gazety Wyborczej». «Ми, люди Gazety Wyborczej, не були і не є об’єктивними спостерігачами польських прагнень. Ми були й залишаємося активними учасниками суперечки про Польщу» [3, 280]. Повертаючись у нелегкі та неоднозначні часи шокової перемоги «Солідарності», А. Міхнік відмічає вирішальну роль уряду Т. Мазовецького, уряду згоди і примирення, що здійснив декомунізацію Польщі, запровадив хоча й обережно, але «шокову терапію» міністра Л. Бальцеровича, «започаткував пам’ятну „осінь народів”: падіння берлінського муру та „оксамитову революцію” в Чехословаччині» [3, 282–283]. У зв’язку з такими переминами у польському суспільстві виникло багато розчарувань і розчарованих. Цим скористався інший видатний поляк. І про це – критична думка А. Міхніка. Зокрема, він вважає, що «геній Валенсі полягав у вмілому відчутті та артикуляції розчарування», бо «таке розчарування є природною формою кожної революції: після героїчного періоду боротьби за свободу настає момент боротьби за владу та прибутки» [3, 285].

Приділяючи велику увагу поступу економічних реформ у Польщі як газетяр, А. Міхнік ділиться спогадами «Ми описували в газеті, – зазвичай, мовою репортажу, – долі аутсайдерів і невдах, але завжди підтримували, – мовою коментаря й публіцистики, – продовжувачів політики реформ» [3, 287]. Серед плюсів діяльності журналістського колективу та здобутків газети він називає й таке: «Від самого початку, з 1989 року, ми обстоювали в газеті спільну Польщу, Республіку, яка є батьківщиною для всіх своїх громадян; державу, засновану на компромісах, а не на домінуванні одного політичного табору, безжальній боротьбі й нескінченних порахунках» [3, 288]. З приводу міждержавних відносин або ж висвітлення питань міжнародного життя висловлено дуже пафосну думку: «Але є ще один привід для гордоців, – ми зуміли по-новому поглянути на заплутану історію польсько-українських стосунків. Активні заходи на користь польсько-українського примирення ми завжди вважали за велике досягнення польської політики, в чому газета теж брала свою скромну участь» [3, 289]. Як людина, котра винесла ідею



такого рівня на сторінки газети й успішно втілила її в життя, А. Міхнік пише з великим пієтетом про важливі напрями та провідну тематику видання: повага до католицької Церкви – «важко уявити польськість без католицизму»; відкидання «мало-душної помсти вчорашнім ворогам». Засуджуючи епоху ПНР, газета з розумінням ставилася до людей комуністичної системи – «ми розмежовували гріх і грішника», «ми хотіли за очевидними біографіями, політичними, ідейними відмінностями знайти те, що єднає» [3, 293].

Уміння масштабно мислити в категоріях теперішнього часу демонструє А. Міхнік в есеях, де на яскравих епізодах світової історії відтворює долю країн Центральної Європи, які після падіння берлінського муру стали, за висловом автора, стукати в браму Північноатлантичного альянсу та Європейського Союзу, опинившись перед новими викликами. Виокремлюючи в трохи романтичному ореолі долі народів країн Центральної Європи, він із якимось особливим захопленням пише про їхній потяг до свободи й толерантності, що постав серед тиску й репресій, та про набутий досвід, який продукував «специфічну духовність, позначену честю та самоіронією» [3, 297]. Є ще одна тема, – вона в багатьох есеях з'являється як роздум про моральний абсолютизм, що є «великою силою людей та осередків, котрі борються з диктатурою» [3, 302]. Автор часто ставить питання моральності влади та моралі у владі, спираючись на сказане свого часу Л. Блюмом про те, що участь у русі опору не може давати будь-кому право на владу. Стверджуючи, що демократичний лад є хронічно недосконалим світом, А. Міхнік ніби попереджає про нові політичні й соціальні спокуси – популістську ідеологію, суперечки про форми ринкової економіки, різновиди держави – національна чи громадянська. Він не заперечує дискусій, але водночас пише про небезпеку абсолютизації своїх аргументів з кожного боку, що може зашкодити компромісу.

Філософські роздуми А. Міхніка про демократію захоплюють точністю оцінок та афористичністю думки, а саме: «...демократія не є ні чорною, ні білою, ні червоною. Демократія сіра, вона постає важко, а її вартість і смак найкраще розпізнаються, коли вона програє під тиском червоних, білих чи брунатних радикальних ідей» [3, 306]. Чому, власне, сіра? Так можемо запитати, читаючи есеї «Сіра – прекрасне», і знайдемо відповідь у кількох абзацах квінтесенційного визначення: «Тільки сіра демократія, з її правами людини, з інституціями громадянського суспільства може зупинити аргумент сили силою аргументу» [3, 306–307]. Можемо приєднати сюди ще й категоричне твердження, що демократія не лікує людські гріхи, а лише є ліками на диктатури. Звер-

немо увагу й на те, як люди, виступаючи суб'єктами демократії, можуть співпрацювати, незалежно від конфесії, національності, ідеології. Написаний у 1997 р., цей есеї сприймається по-сучасному актуально і приваблює неповторністю вільної думки та полемічністю афористичних посилок, як і пізніші есеї, написані у 2000 р. та в наступних роках: «Мантра замість розмови», «Ультра моральної революції», «Загоничі та зрадники», «Смуток стічних канав», «Лють і сором, смуток і гордість». Темою всіх цих творів є змагання за демократичну вільну Польщу, показані через роль особистості, через виправданий часом конфлікт інтересів і протистояння думок, вирівняне обопільним компромісом, а в підсумку завжди невідомою патріотична гордість за те, що патріоти здужали вистояти на «звивистих стежках польської історії». Часто есеї завершуються закликком припинити «сумний спектакль слідств і помсти» минулому, а вірити в те, що Польща «постане гідною своєї великої традиції – держави без багать, без політичних процесів, держави толерантності й компромісу» [3, 396].

На наш погляд, оцінки, висловлені з приводу польських подій, мимоволі, екстраполюються на український ґрунт, ніби йдеться про справи українські. До прикладу, цитата зі «Смутку стічних канав»: «Щодня ми чуємо сьогодні мову стічної канави – з газет і телепрограм, на партійних мітингах і на трибуні парламенту, а буває, що й з церковного амвона. Нам постійно здається, що це не біда, – так собі, перегони політиків за популярність у рейтингах, перегони журналістів за вищий наклад. Проте історик чує тут тривожні тони: хтось когось звинувачує у „конституційному перевороті“ з приводу мандрівки до Москви, хтось домагається оголошення поза законом великої політичної партії... хтось збирається писати новітню історію на підставі архівів апарату безпеки, – він не тямить, поштивий добряк, що таким чином перетворює національну пам'ять у поліцейську пам'ять... Я бачу й чую це приниження людей наступними слідчими комісіями і цей овечий гін журналістів, щоб бути на чолі погоні» [3, 375].

Есеї «Прочиніть двері Україні» був опублікований у 2004 р. в іспанській газеті «El País» у співавторстві. Напередодні президентських виборів, що мали окреслити майбутній розвиток України, до європейців звернулися редактор впливової польської газети і лідер найбільшої тоді фракції українського парламенту: «У цей переломний момент ми звертаємося до європейських суспільств із закликком прочинитися до України – великої європейської держави, потреби та прагнення якої годі зігнорувати у процесі побудови нової Європи. Ми переконані, що ЄС не повинен обмежуватися лише формулою „нового сусідства“. Потрібне виразне



ствердження, що Україна має європейську перспективу, що ця держава стоїть напередодні прийняття до НАТО і ЄС» [3, 397–398]. На підставі відгуків у зарубіжних медіа можемо констатувати, що цей есей справді дуже сильно представив Україну у світі як надійного партнера ЄС, який не хоче виникнення нової завіси на континенті, а хоче мати із західним сусідом спільне майбутнє, а зі східним – добросусідські відносини. Серед нових міжнародних закликів і політичних тез можемо виокремити параграф сумнівів: «Чи Україна послідовно втілюватиме реформи, які наближатимуть її до членства в НАТО і ЄС, – а чи ми матимемо справу з удаваною демократією або відвертою автократією?» [3, 398]. Але, попри усвідомлення проблем, пов'язаних із відкриттям європейської перспективи для України, сумніви тут заперечує віра в те, що Україна «має великі шанси, щоб збудувати автентичну, стійку демократію» [3, 398].

Низка есеїв несуть у своїй суті конструкції памфлетів. Їх тематика зачіпає дуже дражливі для суспільства моральні аспекти поведінки політиків і загалом інтелігенції. Дуже виразним, експресивним є есей «Князь і жебрак», присвячений діалогу з Л. Колаковським, власне, з його заувагами про «польську справу» і «гідне життя».

У висновку варто навести слова В. Брюховецького, що характеризують творчу платформу А. Міхніка, який «просвітлено вигоює наші душі, завважуючи те, що в повсякденній метушні не поцінуюється належно» [3, 5]. Аналізуючи творчість цього публіциста, більше розуміємо історичне значення паралелізму доль народів і держав, важливість постійної та послідовної самопо-

ваги нації в утвердженні державності, і врешті-решт доходимо усвідомлення того, що оновлення історичної пам'яті – це реальність, а не утопія інтелектуалів.

Вивчення творчості А. Міхніка в плані політичної комунікації та сучасного журналізму збагачує досвід і уяву нових поколінь про найсвятіші принципи правди і свободи в процесі побудови демократичного суспільства.

1. Горнах А. Повествовательная и визуальная форма: критическая историзация по Фредерику Джеμισону [Электронный ресурс] / А. Гарнах. – URL: <http://photounion.by/klinamen>.

2. Бессмертный А. Кино и общество / А. Бессмертный // Опыт словаря нового мышления. – М., 1989. – С. 209.

3. Усманова А. Денщик. Введение // Елкинс Дж. Исследуя визуальный мир. – Вильнюс, 2010. – С. 8, 9.

4. Вайшенберг З. Словник медіа-термінів / З. Вайшенберг. – К., 2011.

5. Малви Л. Визуальное удовольствие и нарративный кинематограф // Антология гендерной теории. – Минск, 2000. – С. 283, 286.

6. Усманова А. От локального к глобальному. Политика культурных исследований // Топос-2000, № 3. – С. 163.

7. Jameson, Frederik; Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism. – Durham, NC: Duke University Press, 1991. – 81–97 p.

8. Mitchell W. J. T. Showing seeing: a critique of visual culture [Электронный ресурс] // Journal of visual culture. – URL: <http://www.journalofvisualculture.org>.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Nosova Bogdana.

Media discourse of A. Michnik's essays as historical and philosophical aspects of political communication.

On the basis of conceptual foundations of media, political and social communications, the article makes an overview of the journalistic works of A. Michnik, one of the most prominent European thinkers, Polish essayist, publicist, public figure, editor-in-chief of the outstanding independent Polish periodical «Gazeta Wyborcza». His publicist works are partially collected in the book, «In search of freedom. Essays on history and politics».

Keywords: analytical retrospective, unity of Poles, Ukraine and Poland's relations, national self-respect, contemporary journalism.

Носова Б. Н.

Медійний дискурс есеїв А. Міхніка як історико-філософський аспект політичної комунікації.

На основі концептуальних положень медіа-, політичної і соціальної комунікації в статті здійснено огляд публіцистических произведень одного из самых известных европейских мыслителей, польского эссеиста, публициста, общественного деятеля, главного редактора ведущего польского независимого издания «Gazeta Wyborcza» А. Міхніка. Его публицистика частично собрана в книге «В поисках свободы. Эссе об истории и политике».

Ключевые слова: аналитическая ретроспектива, единение поляков, украинско-польские отношения, самоуважение нации, современная журналистика.

Сучасні стратегії дослідження візуальної культури

Пропонується огляд основних методів, концепцій та теоретичних підходів, які сформувалися в межах досліджень сучасної візуальної культури.

Ключові слова: *візуальна культура, гендер, наратив, фемінізм, постмодернізм, візуальний поворот.*

У 1930-ті рр. В. Беньямін означив початок розмивання соціальних та онтологічних кордонів між копією та оригіналом, руйнування «аури» мистецького твору, коли артефакт стає водночас актом творення і споживання.

Техніка робить предмет мистецтва масовим і, таким чином, знецінюється поняття творчості та геніальності – цих вічних цінностей, – позаяк витвір мистецтва копіюється, тобто продукується і продається. Мистецтво, що базується на принципах іманентного розвитку форми і автономного існування вже більше не постає відображенням дійсності у специфічно естетичній формі, – мистецтво перестає бути тільки мистецтвом, а постає водночас філософією, антропологією, соціологією і самим життям.

Форсований марш, який Захід донедавна намагався нав'язувати історичному процесові, змінність чи мінливість світоглядних моделей з початку ХХ століття, призвів суб'єкта до втрати стабільних ознак ідентичності (суб'єктивного переживання людиною власної індивідуальності), які раніше вважались апріорними, а саме: національна ідентичність, гендерна ідентичність, релігійна ідентичність. І на сьогодні вивільнене семантичне поле вимагає заповнення новими ідентифікаційними стандартами, які перебувають у процесі становлення.

Класична система уявлень, потрібна для інтерпретації нового мистецтва й осмислення його змістів та культурних смислів, вступила в процес поступової парадигмальної трансформації. Однією з базових категорій стало поняття «візуальної культури».

Американський дослідник, близький до неомарксистської школи Ф. Джеймісон вважав, що візуальна культура є новим станом західної культури ХХ століття, яка заміщує ранньокapіталістичну культурну парадигму, означену ним як «реалізм». «Ядром реалізму в мистецтві є "нарративний апарат", тобто сукупність специфічних формальних прийомів організації змісту, яка засновується на життєвому та соціальному досвіді індивіда» [1].

«Наративний апарат реалізму» – це породжувальна модель класичних реалістичних «повідальностей» (narratives). Класична романна форма –

Справжній хаос у вивченні візуальної культури є прикметним знаком сили і новизни дослідницької парадигми.

Дж. Мітчел, «Критика візуальної культури»

центральний вислів наративності. Повідальність – органічна форма сюжету, форма організації досвіду суб'єкта домодерністського соціуму. Раннє капіталістичне суспільство ще не позначене тим відчуженням, яке потім привнесе новий етап розвитку західної культури. Ця епоха, на думку Джеймісона, знаменуватиме кінець Нового Часу, створеного ним типу світу, типу культури і настання принципово іншого часу в розвитку західної цивілізації.

Нова література замість єдності дії, єдності інтриги демонструє послідовність окремих сцен, часто непов'язаних одна з одною. Вона ніби стає позасюжетним монтажем окремих фактів, «підручником бачення» (В. Шкловский). Отже, «візуальне» в широкому сенсі – це те, що приходить на зміну повідальному в модерністській культурі. Візуальна форма витісняє повідальну. Джеймісон як представник неомарксистської теорії критики, застосовує історико-матеріалістичний підхід з тим, щоб довести тезу: нарративний апарат, властивий епосі національних капіталізмів, розпадається одночасно з поглибленням і глобалізацією логіки капіталу в сучасному світі. Мистецтво в цьому контексті лише різновид товару, прирівнюваного до індустріальної продукції, товару, який і продається, і замінюється (М. Хоркхаймер і Т. Адорно).

Нова якість візуальної культури означає не просто експансію візуальності в усі галузі соціального життя в сенсі його естетизації. Візуальна культура багато в чому відповідальна за формування нового суб'єкта як головної мішені глобалізаційних амбіцій суспільства пізнього капіталізму. Наша ідентичність формується в навколишньому візуальному полі мозаїчно – через інтернет, перегляд глянцевого журналу, читання газет, перегляд телебачення. Як кіноілюстрацію можемо навести новелу «Готика» з фільму «Германія 09», де герой губить орієнтири у світі, після того, як отримує вперше за 40 років свою газету з іншим шрифтом.

Споживання видовищ як ілюзій замість чи поряд з матеріальними благами – ось реальність сучасної культури.

Теоретики індустріального суспільства (Т. Адорно, Х. Ортега-і-Гассет, М. Гайдеггер, М. Хоркхаймер та ін.) та культурологи-постмо-



дерністи (А. Кроуер, Ж. Бодрійяр) описали появу мозаїчного суб'єкта, який сприймає світ через посередництво багатьох медіумів та існує в деперсоналізованому соціумі.

У кінематографі візія режисерів Ж.-Л. Годдара, А. Рене, Д. Джармуш, Антоніоні унаочнила пост-модерне відчуття. Вони відмовилися від звичних структур і показали картину розколотого на частини світу, що адекватно відповідає безперервно змінній реальності. «Їхні герої переживали кризу і прийшли до, так би мовити, ще більшої маргінальності, їхнього власного “Я”, блукаючи у світі, який вже не здається структурованим і надійним... все стало невідчутним, втратило чіткі обриси, перебуваючи майже на грані повного розпаду. Реальність губить зміст, стає “ірреальністю”, блідю подобою власного образу. Вона – всього лише порожнеча. Герої-скитальці мандрують безмовними містами та пустельними пейзажами, вони втратили коріння, сімейну історію... їм властива сумна впевненість людей, які не вірять ані в соціальний успіх, ані в солідарність, ні в кохання, буцімто сп'янілі від свободи, яка веде до смерті чи цілковитої самотності» [2].

Міметична (платонівсько-аристотелівська модель), де імітацією світу речей з дотриманням логіки розповіді виступала як фундаментальний засіб мистецтва, та образно-символічна барокова модель були усунені постмодерном.

На сьогодні мистецтво вже не вважається окремішною, вершинною формою візуальних практик (до них дослідники відносять: телебачення, архітектуру, public and street art, фотографію, кіно, рекламу, комікси – будь-який носій, де вирішальну роль відіграють візуальні компоненти (і це спок, який постійно поповнюється).

Відповідно, мистецтвознавство вже не розглядається і в якості домінуючого теоретичного підходу: «Саме формування парадигми візуальних досліджень невідривне від проблеми переосмислення історії та теорії мистецтва: з одного боку йдеться про дальший розвиток методів роботи з аналізом візуальних образів (іконографії, іконології), які склалися відповідно до цієї традиції, з другого – в критиці цілої низки ідеологічних та епістолярних настанов, імпліцитно властивих мистецтвознавству» [3].

Візуальна культура сьогодні стає формою культури як такої і охоплює різні культурні феномени – кіно, телебачення, фото, рекламу, – одне слово, будь-якого медіуму, де вирішальну роль відіграють візуальні компоненти. Центральною проблемою досліджень візуальної культури є дослідження культурної логіки «постмодерного», «масмедійного», «візуального» повороту.

Сучасні дослідження візуальної культури – це новий міждисциплінарний напрям, що виник у 1970-х рр. на перетині філософії, теорії культу-

ри, соціології та мистецтвознавства і опирається на теоретичні підходи психоаналізу, історії мистецтв, семіотики, постструктуралізму, неомарксистської критики, фемінізму. Дослідники сучасної культури часто бувають дотичні до вивчення аудиторії, реклами та відеоігр, коміксів, *інтернету*. Розмаїттю візуальних практик відповідає і множинність теоретичних підходів: візуальна культура як академічний предмет досліджується методами *культурних студій, історії мистецтв, теорії критики, філософії та антропології*.

Дослідження візуальної культури як нова дисципліна, що діє на міждисциплінарному полі і декларує відкритість цього поля, виникла ніби contra до таких традиційних дисциплін, як мистецтвознавство, літературознавство, кінознавство, історія. Тут дослідники відмічають відкритість поля, що перебуває в процесі становлення, його міждисциплінарну природу, свободу у виборі методології. Цей міждисциплінарний підхід часто сприймається з боку представників усталених академічних дисциплін як спроба зруйнувати «самодостатність і мистецтва, і теорії, яка його обслуговує. Тому критична теорія, фемінізм, психоаналіз чи постколоніальна теорія частіше всього виступають як enfant terrible, чий вплив на мистецтвознавство слід якщо не усунути, то мінімізувати» [4].

Візуальні дослідження можуть виступати як метатеорії, як «спроба проблематизації використання візуальних образів у різноманітних дисциплінах – від культурної антропології до медицини» [5]. Критик апологетики візуальних досліджень Дж. Еткінс, попереджає щодо позірної легкості, яка виникає в тих, хто починає займатися візуальними дослідженнями, і про те, що завжди існує небезпека стати «людиною нізвідки» перед обличчям академічної спільноти.

Само поняття «візуального повороту» було введене американським дослідником візуальної культури У. Дж. Т. Мітчелом у 1980-х рр. та зафіксувало справжній переворот у гуманітарних науках, пов'язаний із зацікавленням у вивченні візуальної культури – кіно, телебачення, реклами нових візуальних технологій, тобто засобів, спроможних удосконалити природну здатність людини бачити, саме з позицій сучасних філософських та соціальних теорій і стало своєрідною «дискурсною матрицею» критичного аналізу візуальних образів як соціальних об'єктів. Візуальність перестали сприймати як вторинний і підлеглий вимір культурної практики, *чи як іншу крайність – явище особливе, елітарне, яке перебуває лише в храмах мистецтва, музеях, майстернях художників*. Інакше кажучи, візуальна культура – не просто частина нашого повсякденного життя, вона сама і є наша повсякденність, саме життя.

З цим пов'язані також процеси трансформації поняттєвого апарату досліджень. Відомий науко-



вещь У. Дж. Т. Мітчел стверджує, що якщо поширена зацікавленість мовою та смисловою структурою мовлення свого часу спричинила «лінгвістичний поворот», то в наш час остаточно поступилися дорогою новому інтересу до візуальності. Вичерпавши поняття, що мова визначає реальність, різноманітні теоретики культури зосередилися на «візуальному» в мистецтві, науці та повсякденному житті. Інакше кажучи, так званий «візуальний поворот» був зверненням до гібридного, міждисциплінарного поля, де дослідження візуальної культури не лише зароджуються, а й заявляють про себе як про найновішу «академічну безжальну силу» (Мітчел).

Півтора десятиліття потому, в кінці 1990-х, означену «безжальну силу», що має за об'єкт вивчення специфічний ефект візуальності постмодерних медіумів, дослідники вже іменуватимуть «постдисциплінарним» проектом: вивчення візуальної культури визнає переважання візуальних форм у ЗМІ як у формі комунікації та інформації в постмодерному світі.

При цьому одна частина дослідників вважає, що вивчення візуальної культури – це реконструкція «історії образів», яка базується на семіотичному розумінні репрезентації (Н. Брайсен, М. Э. Холли, К. Моксир); інші доходять висновку, що «візуальні дослідження» – це, певним чином, *соціологія візуальної культури, чи соціальна теорія візуальності* (К. Дженкс, Г. Поллок, Ф. Джеймсон, Дж. Вулф). За словами Н. Мірзоева, значення візуальних досліджень як методу полягає в тому, що він досліджує споживача, а не виробника зображень/артефактів даної культури. Дослідник вважав, що візуальна культура вивчає естетичний погляд на світ, а не самі зображення. Візуальність як наш досвід культурно значущого візуального вмісту кодується і мігрує від однієї форми до іншої: друкований (print images) і графічний дизайн, усі інтерфейси ТБ та відео, дизайнсофт, веб-інтернет, візуальні мультимедійні платформи (так можна розташувати ряд за техногенністю утворення зображень).

Процес візуалізації в контексті теорії масової інформації досі залишається малодослідженим. Емпіричні спостереження засвідчують, що процеси візуальної комунікації протікають інакше, ніж процеси текстуальної комунікації. Якщо комунікація *на основі тексту* (усна та письмова) дотримується раціонально-аргументативної логіки, то комунікація *на основі зображення* базується на асоціативній логіці [6].

Оскільки межі статті не дають змоги розкрити проблематику всього спектру досліджень візуальної культури, зупинимося лише на декількох теоретичних підходах. Проте, як і в час виникнення цієї нової дослідницької парадигми, візуальність та текстуальність, взаємовідносини між вербаль-

ними та текстуальними практиками залишаються на вістрі проблеми.

Як будь-яке нове поле досліджень, візуальна культура завжди відчувала необхідність та потребу у фундаментальних текстах та ідеях. Одним із таких підходів можна назвати гендерну, або феміністичну, критику. Ідея соціальної статі, що не тотожна статі біологічній, побутує в культурі з першої чверті двадцятого століття.

Нетрадиційний погляд на культуру, що його практикували феміністки, показав себе як надзвичайно плідний. Завдяки фемінізму не просто з'явилися і, певним чином, утвердилися нові уявлення про світ, а й сам фемінізм з ідеології жіночого звільнення поступово перетворився в альтернативу теорії суспільного розвитку. Гендерна проблематика перестала сприйматись як екзотика, це вже одна з реальій сучасності.

Лаура Малві увійшла в історію феміністичної критики як теоретик, що на початку 1970-х рр. розпочав свої дослідження на перетині психоаналізу, фемінізму та теорії кіно. Її класична праця «Візуальна насолода та нарративний кінематограф» стала програмним твором, класикою кінофемінізму. «В ній заторкнuto чимало питань, які досі не втратили актуальності: щодо механізмів первинної і вторинної ідентифікації, про моделі формування суб'єктивності, щодо феномену уайєрзму, проблематик «погляду», статусу жінки-глядача, специфіки репрезентації жінки в кіно, про ідеології маскулінізму, – особливо виражену, на думку Лаури Малві, в такому жанрі американського кінематографа, як “film noir”». Вихідна теза Л. Малві полягає в тому, що форма фільму структурована позасвідомим патріархального суспільства, і що жінці, як і глядачу, завжди нав'язувались правила «чужої» гри – отримання чоловічого типу задоволення, наприклад уайєристського за власною природою задоволення від розглядання жіночого тіла. «Фільм “центральної лінії” (класичний голівудський фільм) закодував еротичне у мову домінуючого патріархального устрою. У голівудському фільмі лише за допомогою цього коду суб'єкт, пройнятий відчуттям нестачі, жахом потенційного браку фантазії, наблизився до можливості знайти крихту насолоди через гру на його власних формативних захопленнях» [7].

Класичний текст Л. Малві дає вичерпне уявлення щодо специфіки феміністичної психоаналітичної кінотеорії, де жінка функціонує як образ, а чоловік – як носій погляду. «У світі, влаштованому за законом статевої нерівності, проблему насолоди від споглядання визначено розподілом на активне/чоловіче і пасивне/жіноче. Чоловіче уявлення проектує свою фантазію на жіночу постать, у відповідності до нього стилізовану. У традиційній ексгібіціоністській ролі жінка є об'єктом для споглядання і виставляння на-



показ, закодована у своїй суті на сильне візуальне та еротичне діяння.

Як сказав Бад Бетічер: «Важливим є те, що героїня провокує, чи, точніше, що репрезентує. Вона допомагає героєві (чи через кохання, чи страх, чи через турботу про неї) справляти таке враження, яке він хоче на неї справити. Сама по собі жінка не має найменшого значення». Традиційно жінка на екрані функціонувала на двох рівнях: як еротичний об'єкт для героїв у фільмі та як еротичний об'єкт для глядачів у залі» [8].

Стаття Малві стала ідеологічною підвалиною різноманітних проєктів, спрямованих на руйнування гендерних задовольень класичного голівудського кіно як такого, що поширює домінуючу маскуліну ідеологію.

Висновки. Сучасні дослідження візуальної культури – новий міждисциплінарний напрям, який виник в 1970-х рр. на перетині філософії, теорії культури, соціології та мистецтвознавства і опирається на теоретичні підходи психоаналізу, історії мистецтв, семіотики, постструктуралізму, неомарксистської критики, фемінізму.

Західні мистецтвознавці вбачають у візуальних дослідженнях вихід зі стагнації та дисциплінарної закритості. Мейнстрімна українська гуманітарна думка останні два десятиліття переважно ангажована розвитком культурної стратегії національної політичної самоусвідомлюваності. Асиметрична інформованість щодо центральноєвропейського знання скоріш має вигляд асиметричної непоінформованості. Окрім 1–2 проєктів (НАУкМА та ХНУ ім. Каразіна) візуальні дослідження не фігурують ані в наукових, ані в навчальних проєктах українських науковців.

Одна з авторитетних і послідовних дослідниць візуальної культури, науковець А. Усманова, котра вже створила в Литві власну школу, написала

під враженням участі в Міжнародній конференції з культурних досліджень в Бірмінгемі (2004 р): «Східна Європа виявилась єдиним регіоном, який цілком випав зі сфери досліджень візуальної культури. Вона (Східна Європа – авт.) практично невідома західній інтелектуальній спільноті... Лише Жижек виявився конвертованим і цікавим для Заходу дослідником...» [9].

У подальшій роботі автор намагатиметься презентувати основні проблеми та дискусії, які виникають на перетині дискурсів кінознавства та візуальних досліджень у сучасній українській гуманітаристиці.

1. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – С. 148–175.

2. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу / Йосип Лось ; [Навч. посіб. для вчз III–IV рівнів акредитації : у 2-х ч. – Ч. 1]. – Львів : ПАІС, 2008. – 376 с.

3. Міхнік А. У пошуках свободи. Есеї про історію та політику / Адам Міхнік ; [пер. з польськ. А. Павлишина / упоряд. І. Хруслінська; ред. Л. Фінберг, А. Павлишин]. – К. : Дух і Літера, 2009. – 554 с.

4. Шебеліст С. Теоретичні аспекти жанру есею [Електронний ресурс] / Сергій Шебеліст // Слово і час : науковий журнал. – К., 2007. – № 10. – URL : http://www.slovoichas.in.ua/index.php?option=com_content&task=view&id=257&Itemid=34.

5. Людина, яка пливе проти течії [Електронний ресурс] // День : щоденна всеукр. газ. – К., 2009. – 29 квіт. – URL : <http://www.day.kiev.ua/273618/>.

6. Підлуцький О. Шлях до свободи Адама Міхніка / Олекса Підлуцький // Дзеркало тижня : міжнарод. громад.-політ. тижневик. – К., 2009. – 6–12 черв.

7. Афанасьєв Ю. Мы обманули самих себя / Юрий Афанасьев // Новая газета. – М., 2010. – 4 черв.

Подано до редакції 17.05.2011 р.

Voloshenyuk Oksana.

Modern strategies of study of visual culture.

The article conducted a review of basic methods, concepts and theoretical approaches that are formed within the study of modern visual culture.

Keywords: visual culture, gender, narrative, feminism, postmodernism, visual turn.

Волошенко О. В.

Современные стратегии исследования визуальной культуры.

Предлагается обзор основных методов, концепций и теоретических подходов, которые сформировались в рамках исследований современной визуальной культуры.

Ключевые слова: визуальная культура, гендер, нарратив, феминизм, постмодернизм, визуальный поворот.

Використання фреймів для аналізу новинних текстів

У статті досліджується поняття фрейму, його значення в умовах розвитку ЗМК. Розглядається функціонування фрейму в текстах новин на каналах українського телебачення.

Ключові слова: фрейм, рефреймінг, новинні тексти, контекст, семантика слів, семіотика.

Завдяки розвиткові науки та появі нових комунікаційних технологій, журналістські матеріали здебільшого несуть у собі не лише «чисту» інформацію, покликану повідомити суспільству про подію, а й своєрідний контекст, здатний вплинути на погляди окремої людини і суспільства в цілому. Як зазначає Г. Почепцов, ми живемо в символічному світі, де кожна реальна фізична дія може мати символічний зміст [1].

Розроблено безліч прийомів, здатних допомогти працівникові мас-медіа належно подати інформацію, та ми зупинимося на такому феномені, як фрейм, що справді використовується часто.

Метою статті є чітке формулювання поняття «фрейм» з практичним поясненням його суті.

Американський дослідник Дж. Лакофф розуміє фрейм як когнітивну структуру, потрібну для розуміння і суджень. У ньому є учасники ситуації, а також передбачуваний сценарій з набору можливого розвитку подій. Концептуальна метафора дозволяє використовувати фрейм при переносі з одного типу досвіду на інший [2, 99].

Незважаючи на те, що поняття «фрейму» не є новим, його розуміння та тлумачення й досі трохи відрізняються залежно від контексту, в якому воно використовується. З англійської мови фрейм (англ. frame) перекладається як рамка або фон, через який сприймається інформація.

Фрейм, або психологічна «рамка», пов'язаний із загальною спрямованістю, яка визначає наші думки і дії. У цьому сенсі фрейми відносяться до когнітивного контексту тієї чи тієї події або переживання. Як видно із самої назви, фрейм встановлює норми та обмеження при взаємодії людини з навколишнім світом. Фрейми мають величезний вплив на те, як ми інтерпретуємо окремі переживання та події, як реагуємо на них, оскільки виконують функцію «розстановки акцентів» у цих переживаннях і спрямовують нашу увагу [3].

Окремо слід відмітити використання фреймів у політиці. Як зазначає Дж. Лакофф, політичні розробки справді застосовують когнітивну науку. Фрейми ж сприяють взаємодії людини зі світом, вони структурують ідеї та концепції, формують спосіб нашого мислення, сприйняття та дій. Здебільшого використання фреймів є позасвідомим та автоматичним, без усвідомлення цього [4]. Вчений вважає, що політика вийшла на нові гори-

занти, а журналістика ще цього не зрозуміла: «Медіа слід повністю перевчити. Поняття фреймінгу, глибину нашої залежності слід розуміти. Ви нікуди не виходите за межі фреймів. Сьогодні немає нейтральних питань та проблем, і цей фундаментальний урок має бути враховано при висвітленні медіа-політики». Журналістика має по-іншому освітлювати політику. Лакофф також вважає, що для перемоги всі проблеми політичних дискусій слід поєднати у великий фрейм, котрий має бути знайомий виборцям [2, 101].

Фрейми, або рамки, утворюють частину системи фільтрів, за допомогою яких народжується внутрішнє уявлення явищ. Фрейми відіграють роль шаблонів мислення, якими нам зручно обмежувати мільярди безперервно оброблюваних свідомістю сенсорних сигналів. Рамки (в розумінні фрейми), які ми навмисно чи несвідомо встановлюємо, відображають наше сприйняття того чи того явища, те, яким ми його воліємо бачити [5].

Отож уміст будь-якої події залежить від рамки, в якій ми її сприймаємо. Звісно, сприйняття самої події залежить від обставин, що йдуть контекстом сприйняття. Саме за допомогою фреймів, оволодівши знаннями, з'являється можливість змінювати рамку сприйняття, перетворюючи негативні вчинки в позитивні – і навпаки. Тобто, змінювати сенс тієї чи тієї події, або ж, інакше кажучи, ставлення до неї суспільства. Для цього треба проаналізувати можливі варіанти розвитку подій та дійти висновку, який остаточний результат є найприйнятнішим і як саме його можна досягти. Слід пам'ятати, що за допомогою фреймів можна впливати на по-справжньому серйозні події в державі. Один з реально дієвих варіантів впливу – це вплив через блоки новин на телебаченні. Набуваючи досвіду, журналіст може формувати для себе вже декілька можливих рамок, через які є змога продемонструвати той чи той сюжет. Треба зазначити, що за допомогою фреймів журналіст не впливає на вчинки героїв сюжетів, але він впливає на сприйняття їх масовою аудиторією того чи того телеканалу.

Що ж до самого процесу вміщення якогось образу чи почуття в новий фрейм (межі), то цей процес називається рефреймінгом. З психологічної точки зору здійснити рефреймінг – отже, перетворити зміст чого-небудь, створивши йому



нові межі або контекст, відмінний від початкового. Рамка навколо малюнка – це гарна метафора, що дозволяє зрозуміти суть і механізм рефреймінгу. Залежно від того, що саме потрапляє в рамку, змінюється інформація про зміст картини, а отже, і сприйняття того, що на ній зображено [3].

Фрейми в певному сенсі близькі до метафор, адже вони теж допомагають змінити звичний спосіб мислення [5]. Значну увагу системі метафор приділив Дж. Лакофф у своїй книзі «Метафори, що ми ними живемо». Метафора пронизує все наше повсякденне життя і проявляється не тільки в мові, а й у мисленні та дії. Наша повсякденна поняттєва система, в межах якої ми мислимо й діємо, метафорична за самою своєю суттю, спирається на лінгвістичні дані. Завдяки мові ми одержали у своє розпорядження метафори, що структурують наше сприйняття, наше мислення і вчинки [6].

Джордж Лакофф пропонує розрізняти поверхові та глибинні фрейми. Поверхові фрейми пов'язані з лексичним значенням слів, глибинні відображають здоровий глузд. Без глибинних фреїв поверхові фрейми не матимуть того, на що можна спиратися [7, 145].

Цікавою є формула, наведена Дж. Лакоффом «Не думай про слона» в самій назві його книги (George Lakoff «Don't think of an elephant»). Сама згадка певного слова в будь-якому значенні несе за собою набір образів та асоціацій. Навіть якщо фраза є заперечною, вплинути на підсвідомість вона може інакше. Тож закликати щодо «боротьби з кризою», «подолання безробіття», «зменшення податків» та ін. несуть у собі негативний зміст саме через використання слів: «криза», «безробіття», «податки». Інакше кажучи, пропонуючи аудиторії «не думай про слона», політичний чи суспільний діяч змушує її про нього думати.

Джордж Лакофф виводить чотири правила: кожне слово викликає фрейм; слова, визначені у фреймі, визначають сам фрейм; заперечення фрейму викликає фрейм; посилення на фрейм підсилює цей фрейм.

Учений наводить приклади слів, за якими міцно закріпилося певне значення, тож їх використання завжди веде за собою контекстну інформацію. Так, консерватори працювали десятиліттями, щоб визначити метافору оподаткування як тягар. Протягом десятиліть вони також створили фрейми, в яких багаті, відкриваючи робочі місця, отримували ще більше прибутків для себе. Силу цих фреїв не можна подолати відразу. Фрейм розвитку вимагає часу і роботи. Прогресисти повинні почати рефреймінг негайно і триматися за нього, створюючи нове значення: співчуття, відповідальності, справедливості, співтовариства, співпраці. Прогресисти повинні знову сформулювати й моральну основу для прогресивного оподаткування [8].

На початку «фрейм» саме у цій інтерпретації ввів Марвін Мінскі в 70-ті роки ХХ ст. Йому належить створення концепції машинної моделі реального світу у вигляді достатньо великої сукупності певним чином структурованих даних, що являють собою стереотипні ситуації. Ці структури запам'ятовуваних даних одержали назву «фрейми».

Марвін Мінскі вважає, що і процес мислення людини ґрунтується на наявності в його пам'яті якимось чином матеріалізованого величезного набору різноманітних фреїв, за допомогою яких людина усвідомлює зорові образи (фрейми візуальних образів), розуміє слова (семантичні фрейми), міркування, дії (фрейми-сценарії), оповідання (фрейми-розповіді) і т. д. Процес розуміння при цьому супроводжується вибором з пам'яті відповідного фрейму, в якого термінали вже заповнені завданнями відсутності, та пристосуванням його до поточної ситуації. Якщо це не вдається, то з пам'яті вибирається новий відповідніший до ситуації фрейм [9].

Фрейм активізується, коли інтерпретатор, намагаючись виявити сенс фрагмента тексту, спроби можний приписати йому інтерпретацію, помістивши зміст цього фрагмента в модель, відому незалежно від тексту. Фрейм активується текстом, коли якась мовна форма чи модель зазвичай асоціюються з цим фреймом. Деякі фрейми, безсумнівно, є вродженими в тому сенсі, що вони природно й неминуче виникають у процесі когнітивного розвитку кожної людини (прикладом тут може бути знання характерних рис людського обличчя). Інші фрейми засвоюються з досвіду або навчання (наприклад, знання артефактів і соціальних настанов), крайній випадок представляють ті фрейми, існування яких цілковито залежить від пов'язаних з ними мовних виразів [10].

Якщо раніше поняття «фрейм» використовувалося здебільшого в роботах зі штучного інтелекту і когнітивної психології, то з плином часу воно стало актуальним і для журналістики. Щодо ролі фреїв в українських ЗМІ, то часто їх використання є певним чином неосмисленим, тобто задіюються не всі їх можливості. Термін *фрейм* досі недостатньо популярний в нашій журналістиці, як, наприклад, поняття звичайного контексту.

Задовольняючи «інформаційний голод» суспільства, працівники телеканалів намагаються зробити з одних і тих самих новин відомості, що різняться манерою подавання та висновками, які в остаточному підсумку роблять телеглядачі. Інформаційні повідомлення розміщуються в різних частинах програми. Можуть даватися в сюжет чи просто як повідомлення з вуст ведучого новин. Водночас це може бути суто інформаційне повідомлення або ж інформація, що містить у собі аналітику. І в тому і в тому випадку можемо говорити про наявність фреїв – бо саме подання тієї



чи тієї інформації може спрямувати погляди аудиторії до чогось важливого для неї тепер.

Семіотика виростає з аналізу мови як знакової системи, що накладає певні обмеження на її інструментарій. Фердинанд де Соссюр вважав, що семіотика включає в себе складник і лінгвістику, яка досліджує знаки природної мови. Однак те, що характерне для аналізу мов такого типу, мляво переноситься на мови іншого типу (мови кіно, театру, живопису та інші мови в межах художньої комунікації) [1]. У друкованих текстах фрейми реалізуються лише як мовні конструкції, тимчасом як на телебаченні тестові повідомлення підкріплюються візуальними образами, створюючи вже зовсім іншу мову – мову образів, котра безпосередньо впливає на значення повідомлень.

Слід також зазначити, що ми можемо шукати знакові системи чи прихований зміст там, де його немає, або ж там, де журналіст його не планував. Це можливо. Втім, уважно підходячи до створення та формування новинних блоків та й самого сюжету, журналіст має логічно прогадувати, якого результату слід чекати від власної роботи, якої реакції глядачів. Тим паче, якщо сюжет не суто інформаційний.

Ми спостерігаємо народження щораз нових і нових текстів, але знаки, використовувані при цьому, залишаються старими. Тексти прагнуть до безконечності, знаки належать до остаточного списку [1].

Семантика фреймів орієнтована на розуміння причин, що привели мовне співтовариство до створення категорії, яка подається таким словом, і на пояснення лексичного значення на засадах виявлення цих причин та їх експлікації. Щодо інтерпретації тексту, то тут підхід семантики фреймів може розглядатись як спроба зрозуміти процес введення фреймів у текст для створення та розширення його контексту [10].

Подання новинних повідомлень у друкованих ЗМК теж зумовлене використанням фреймів. Якщо планувати вплив фреймів з огляду на межі обрамлення, то легко побачити, як змінюється контекст при зміні їх розмірів. Порівняння двох матеріалів за 8 лютого 2011 року у інтернет-виданні «Кореспондент-net» [11] і «Українська правда» [12], що стосувалися освітньої реформи в Україні, показує, як погляд на одну й ту ж подію під ширшим чи вужчим кутом зору може змінити ставлення до неї. Якщо видання «Кореспондент-net» подає інформацію лише про доручення М. Азарова Міністерству освіти і науки, молоді та спорту проаналізувати законопроекти з реформування освіти та коментарі Д. Табачника щодо позитивних сторін цього документа, то «Українська правда» у своєму матеріалі на цю ж тему виділяє декілька пунктів: обмежене фінансування освіти владою; підвищення плати за контрактне навчання; втрата вишами автономії та можливості студентського самоврядування;

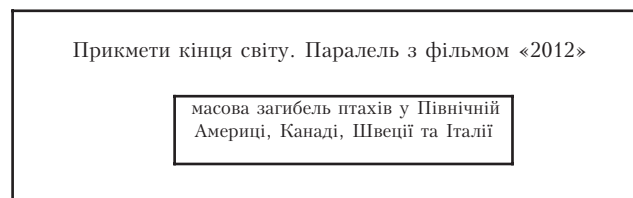
неспромога викладачів провадити наукову роботу через надлишкову аудиторну завантаженість; скорочення набору студентів у виші та ін. Тут же в публікації згадуються протести на теренах України проти прийняття згаданого законопроекту.

До суто інформаційних, з деякими вкрапленнями можливого коментування події ведучим або журналістом, ми можемо віднести випуски новин на каналах: «1+1» (ТСН), «5 канал» (Час новин) і «Ут-1» (Підсумки дня). Загалом, «теми дня» на цих трьох каналах не надто відрізняються і сюжети теж часто бувають схожі. Втім, якщо телекомпанія «1+1» більше орієнтується на новини в Україні, то два інші канали дають розлогу інформацію про події з усього світу. Аналізуючи випуски новин упродовж двох тижнів, ми вибрали для себе фрейми-розповіді, які торкалися катаклізмів у багатьох країнах, що припали на переддень і тривали протягом та після новорічних свят.

Розвиток подій загалом можна представити за допомогою приблизної схеми (див. Схему 1).

Схема 1.

Розвиток подій



Тобто, починаючи з повідомлень про негоду «сьогоднішнього дня» (потужні повені в Австралії та Бразилії, рекордні холоди на Кубі, сонячні затемнення та метеоритні дощі, морози в Туреччині, ожеледицю і далі повінь у Німеччині, «льодяний» дощ у Росії...), фрейм розширюється, і глядачі бачать уже трохи більше – природні катаклізми за цілий рік. Згодом додається доволі незвичне явище – загибель птахів. І наприкінці рамка розширюється до міркувань з приводу кінця світу, про який говорять доволі давно. А канал «1+1» у своєму сюжеті подає кадри з фільму «2012», у яких так само гинуть птахи. Слід також підкреслити, що ми не взяли до уваги повідомлення про теракти й аварії на залізницях та в повітрі.

Тож можемо на прикладі прослідкувати, як одна значна подія (негода) за допомогою фреймів може перерости в ще значнішу (чекання кінця світу).

Новинна журналістика сьогодення перетворилася на повідомлення інформації конфліктів та проблем. Вона ж є і засобом вирішення цих конфліктів та їх інтерпретації з тієї чи тієї точки зору. В сучасних концепціях і моделях новинних медіа медіація тісно пов'язана з двома процесами структурування реальної події та її трансформації в медіаконікативну подію: фільтрацією і фреймінгом. За будь-яких трансформацій повідомлення на



різних етапах медіації в ньому неодмінно залишається новинне ядро, представлене стабільними компонентами структури та виражене відомою формулою «WWW» (what-where-when): що сталося, де й коли. Відсутність хоча б одного з компонентів структури призводить до суттєвої деформації словесного простору медіа-тексту, що веде за собою втрату новинно-інформаційних параметрів [13].

Можна проаналізувати ситуацію навпаки – беручи не втрату компонентів, а їх зростання – як у випадках із фреймами. Тобто, коли додаткова інформація не зменшується, а обростає дедалі більшими подробицями. Журналіст змінює площу рамки, через яку ми бачимо інформацію. Так само він може змінити рамку взагалі, завдяки чому виникне можливість характеризувати для себе ситуацію інакше – як позитивнішу чи негативнішу, так чи інакше пояснюючи дії персонажів.

Важливість використання фреймінгів можна проаналізувати, розглянувши публікації декількох російських видань, які оприлюднили матеріали про теракт у Домодедово 24 січня 2011 року. З огляду на різну інтерпретацію однієї й тієї ж події, обираємо такі риси: видання «Российская газета» загалом описує трагедію, що відбулася, подає свідчення очевидців, відмічає чітку та оперативну роботу міліції та охорони аеропорту [14]. Газета «Ведомости» [15] наголошує на тому, що терорист-смертник вільно проніс вибухівку до залу чекання пасажирів, хоча на вході в аеропорт розміщений пункт перевірки, який контролюється МВС. «Независимая газета» [16] у своєму матеріалі пригадує теракт у Москві в березні минулого року, внаслідок якого загинуло 40 людей, а також критикує владу за те, що вона забуває – «вибух може пролунати в будь-якій точці Росії». Газета «Коммерсантъ» [17] знову ж таки критикує недосконалу перевірку багажу пасажирів: «Перевірки людей, які входять у будівлю аеропорту з використанням рамок металодетекторів і рентгенустановок для огляду багажу почалися тільки після теракту. Однак це створило такі черги, що багато хто проривався і без перевірки», тож терористи можуть знову майже безперешкодно повторити свій напад. Схожу інформацію подає і видання «Новые известия» [18]. Газета «РБК daily» [19] взагалі відмічає, що спецслужби могли заздалегідь знати про підготовку теракту, але не запобігли трагедії, а контроль міліції в аеропорту був лише вибірковим.

Фреймінг оформлює, «обрамлює» медіареальність. Як зауважив Р. Ентман, для того, «щоб помістити світ в один з наявного набору фреймів, знадобиться не більше двадцяти хвилин». На наш погляд, у цьому трактуванні фреймінг розглядається доволі схематично, тим-то виникає потреба уточнити зміст цього поняття. Ми виходимо з припущення про те, що в дане поняття слід вкласти новий, когнітивний зміст. У цьому випадку можна

стверджувати, що *фреймінг фіксує нові пізнавальні структури*. Когнітивна структура виробляється тільки тоді, коли «відпрацьована та оформлена» її вербально-авербальна реалізація. На нашу думку, в основі фреймінгу лежить як вербальний, так і авербальний комплекс схем ментальних репрезентацій, кожна з яких актуалізується в залежності від особливостей комунікативного каналу. Наприклад, характерними для телебачення елементами фреймінгу є назви програм, у тому числі й новинних, музика, що їх супроводжує, відзняті репортерами та відредаговані сюжети і т. д. Фреймінг як структура представлення певної інформації веде до утворення у реципієнтів стійких пізнавальних структур [13].

Слідкуючи за новинами по ТБ людина, так чи інак, серед великого масиву інформації виділяє для себе саме ту, яка зацікавить її найбільше, запам'ятовуючи та аналізуючи її в подальшому.

Важливою особливістю будь-якого відтинку діяльності стає можливість «ігнорувати» паралельні події – як у реальності, так і на рівні підсвідомості. «Ігнорувати» означає повне відключення уваги та свідомого контролю [20, 270]. Звісно, якщо в сюжеті свідомо використовуються фрейми, то цей сюжет має не лише зацікавлювати запропонованою інформацією, а й розширювати її, звертати увагу на контекст, на пов'язані з конкретною ситуацією події чи людей, які відіграють тут певну роль. Так, під час будь-якого виду діяльності, що регулюється фреймом людина, як правило, виявляє, що паралельно рухаються інші потоки діяльності. Останні сприймаються як такі, що лежать за межами фрейму і підлягають систематичному ігноруванню, щодо них не допускається прояву зацікавлення та уваги [20, 279]. Втім, за цілеспрямованого використання фреймів, при використанні зв'язку між ними, «контекстна інформація» перестає ігноруватися, вона запам'ятовується спочатку підсвідомо, а вже свідомість робить певні висновки з тієї чи тієї події.

Тож яким чином можна виявити фрейми у тексті? «Бачити» фрейми дозволяє аналіз кожного конкретного журналістського матеріалу. Так, спеціаліст в галузі НЛП М. Холл у своїй книзі «Ігри з фреймами» приділяє увагу тому, як за допомогою гри можна помітити наявність фреймів у повсякденному житті людини. На його думку, модель фреймів проста, але складна. Все починається з віднесення (reference), коли ми відповідаємо на питання: що ви маєте на увазі? Він також вважає, що фрейми існували завжди – відтоді, як людина вперше почала використовувати символи. Фрейми сильно впливають на наше життя тому, що:

- ✓здебільшого вони існують поза свідомістю;
- ✓оскільки фрейми створюють символічну реальність, вони упорядковують і конструюють світ;
- ✓фрейми створюють фреймовий всесвіт, матрицю наших ідей, концепцій і понять;



✓ фрейми встановлюють межі, дороги, можливості, погоду та ін. в нашій віртуальній реальності.

А ще М. Холл наголошує, що є змога розпізнавати фрейми, виявляти та оцінювати їх, а потім приймати рішення – відкидати їх чи користуватися ними з певною своєю метою [21].

Підсумовуючи, варто зазначити, що вмінням виявляти фрейми має володіти кожен медіа-аналітик задля розуміння мотивацій журналіста так чи інак сконструювати певний сюжет. Новинна журналістика на сьогодні містить у собі безліч подібних рамок, тому і вплив її на суспільство є колосальним. Адже аудиторія звикла довіряти фактам, та, незважаючи на їх правдивість, ефект від їх сприйняття може бути зовсім не таким, яким він був би без наявності фрейму навколо нього.

1. *Почепцов Г.* Семіотика / Г. Почепцов. – К. : Рефлбук; Ваклер, 2002.

2. *Почепцов Г.* Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 216 с. – (Серія «Комунікації & Стратегія»).

3. *Дилтс Р.* Фокуси язика / Р. Дилтс. – С.Пб. : Питер, 2002.

4. *Lakoff G.* Thinking Points [Електронний ресурс] // Cognitive policy works. – URL : <http://www.cognitivepolicyworks.com/>.

5. *Олдер Г.* НЛП. Вводный курс. Полное практическое руководство / Гарри Олдер, Берил Хэзер; пер. с англ. – К. : «София», 2000. – 224 с.

6. *Лакофф Д.* Метафори, котормы мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 256 с.

7. *Почепцов Г.* Медиа: теория массовых коммуникаций / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 403 с. – (Серія «Комунікації & Стратегія»).

8. *Lakoff G.* Simple Framing [Електронний ресурс] // Integral Options Cafe. – URL : <http://integral-options.blogspot.com/2009/04/simple-framing-by-george-lakoff.html>.

9. *Мински М.* Фреймы для представления знаний / М. Мински. – М. : Мир, 1979.

10. *Филлмор Ч.* Фреймы и семантика понимания / Ч. Филлмор. – М. : Прогресс, 1988.

11. *Азаров* доручив Табачнику добре подумати, перш ніж проводити освітню реформу [Електронний ресурс] // За матеріалами: Українські новини // Кореспондент.net. – 2011. – URL : <http://ua.korrespondent.net/ukraine/1183578-azarov-doruchiv-tabachniku-dobre-podumatipersh-nizh-provoditi-osvitnyu-reformu> (8.02.2011).

12. *Сюрпризи* освітньої «реформи» [Електронний ресурс] // В. Атанасов // Українська правда. – 2011. – URL : <http://life.pravda.com.ua/society/2011/02/8/71597/> (8.02.2011).

13. *Зарубежная* и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания / под ред. А. А. Стрижено. – Алтайский государственный технический университет им. И. И. Ползунова, 2003.

14. *Взрыв* в Домодедово. В зале прилетов аэропорта Домодедово погибли десятки человек и 150 пострадали [Електронний ресурс] // Н. Козлова, И. Пуля, М. Фалалеев, Т. Шадрин // Российская газета. – 2011. – URL : <http://www.rg.ru/2011/01/25/domodovo.html> (24.01.2011).

15. *5 кг без досмотра* [Електронний ресурс] // А. Никольский, А. Непомнящий, А. Дагаева, Ю. Таратута // Ведомости. – 2011. – № 11 (2777). – URL : http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/253685/5_kg_bez_dosmotra (25.01.2011).

16. *Взлет-посадка* в тротиловом эквиваленте. Террористы добрались до авиационной инфраструктуры страны [Електронний ресурс] // А. Рискин, А. Дерябин, П. Раевский // Независимая газета. – 2011. – URL : http://www.ng.ru/politics/2011-01-25/1_domodedovo.html (25.01.2011).

17. *Встречный взрыв*. В зале прилета Домодедово совершен теракт [Електронний ресурс] // О. Рубникович, А. Жеглов, А. Соковнин, М. Мурадов, Е. Завьялова // Коммерсантъ. – 2011. – № 11 (4552) – URL : <http://www.k-mob.ru/doc.aspx?DocsID=1573170> (25.01.2011).

18. *Предполетный* досмотр. Террористы убили в аэропорту «Домодедово» десятки людей [Електронний ресурс] // А. Колесниченко, Д. Евдокимова, А. Семенова, А. Кошкина, И. Ротарь, Д. Шустов // Новые известия. – 2011. – URL : <http://www.newizv.ru/news/2011-01-25/139892/> (25.01.2011).

19. *Уровень* безопасности Домодедово не предполагал возможности теракта в зоне прилета [Електронний ресурс] // Д. Коптюбенко, С. Колобков, И. Воробьева // РБКdaily. – 2011. – URL : <http://www.rbcdaily.ru/2011/01/25/focus/562949979597558> (25.01.2011).

20. *Гофман И.* Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / Гофман Ирвинг. – М. : Институт социологии РАН, 2004.

21. *Холл М. Л.* Игры с фреймами [Електронний ресурс] // World7.ru. – URL : http://world7.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=349:2009-12-24-07-26-56&catid=56:2009-12-22-05-23-58&Itemid=120.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Карпыленко Valeriya.

Use of frames for analysis of news texts.

The article examines the notion of frame, its importance in conditions of development of mass communication; considers its functioning in the texts of news on the Ukrainian TV channels.

Keywords: frame, reframing, news text, context, word meaning, semiotics.

Карпиленко В. А.

Использование фреймов для анализа новостных текстов.

В статье исследуется понятие фрейма, его значение в условиях развития СМК. Рассматривается функционирование фрейма в текстах новостей на каналах украинского телевидения.

Ключевые слова: фрейм, рефрейминг, новостные тексты, контекст, семантика слов, семиотика.



Візуальний складник періодичних видань

У статті аналізується візуальний складник періодичних видань. Досліджуються аспекти формування дизайну періодичних видань. Визначаються основні тенденції розвитку газетно-журнального дизайну.

Ключові слова: дизайн періодичних видань, верстка, композиційно-графічна модель видання.

У сучасному інформаційному просторі діє велика кількість засобів масової інформації. Вагоме місце мають періодичні видання, в тому числі їх паперові варіанти. В умовах розвитку ринку кожне періодичне видання змушене існувати в умовах жорсткої конкуренції. Тому газетно-журнальна періодика повинна постійно поліпшуватися. Зрозуміло, що першочерговим завданням є вдосконалення якості інформаційних матеріалів. Але в умовах розвитку сучасних інформаційних технологій, де споживач має змогу легко отримати велику кількість гарно ілюстрованої продукції, періодична преса повинна розвивати свій візуальний складник. Дизайнові періодичних видань відводиться вагоме місце у формуванні концепції та іміджу газетно-журнальної продукції.

«У порівнянні з газетами попереднього покоління сторінки сьгоднішніх газет мають більш живий та цікавий вигляд. Цим вони зобов'язані технічному прогресу. Сьгоднішні редактори розуміють, що читача оточує преса «для легкого вживання», починаючи з художніх фільмів і афіш та закінчуючи рекламними роликами на телебаченні. Сумно визнавати, але споживач робить висновки, дивлячись на упаковку. Він просто втрачає повагу до газети, яка має старомодний вигляд» [1].

Вивчення візуального складника періодичних видань стало постійним розділом науки про журналістику. Консервативні методи оформлення газет і журналів не мали під собою мети максимально приліпшити свою продукцію. Але з розвитком комп'ютерної техніки та появою конкуренції дизайн періодичних видань почав стрімко видозмінюватися. Велику роль у цьому процесі відіграв приклад європейських та американських часописів.

«Оформлення газети – важлива ділянка журналістської творчості. Від технічного оформлення газети залежить вплив матеріалів на читача. Протягом століть людство виробило прості й чіткі закони і принципи технічного оформлення, що відповідають демократичному характерові преси.

Ці загальні риси та ознаки оформлення властиві газетам і журналам різного типу, але водночас у кожній газеті поступово складається власний композиційно-графічний тип. Тому постає актуальна проблема індивідуалізації зовнішнього вигляду друкарських видань у межах оформлювальних норм. У вирішенні цієї проблеми важливу

роль відіграє комплексне й раціональне використання всіх художньо-поліграфічних засобів» [2].

Дизайн періодичних видань – це по суті відгалуження графічного дизайну, вживане у сфері журналістики. Людина, яка займається створенням газетно-журнального дизайну, може не мати журналістської освіти. Достатньо бути знайомим з усіма нормами і правилами творення графічної моделі видання та володіти навичками роботи зі спеціалізованими технічними засобами та програмними забезпеченням. Провідні світові спеціалісти з газетного дизайну (Ханс Пітер Яніш, Рон Різон, Террі Уотсон, Маріо Гарсія) насамперед є дизайнерами, а не журналістами. Дизайн періодичних видань стає справжнім мистецтвом.

Набір використання дизайнерських прийомів залежить від типу та концепції видання.

«У принципі немає ілюстрацій, протипоказаних будь-якому періодичному виданню, але їх вибір, перевага та використання визначаються типом видання, його рівнем, кваліфікацією, досвідом ілюстраторів та, не в останню чергу, його технічною базою» [3].

Дизайн видання працює насамперед на формування привабливої для споживача форми. Усі графічні елементи повинні змусити читача зупинити свою увагу саме на цьому виданні. Адже вибір газети чи журналу – це суб'єктивний чинник. Дизайнер повинен спланувати майбутній вплив створеної графіки на читача. Дизайн дає уявлення про видання, щоби споживач зміг прогнозувати якість матеріалів завдяки прекрасному оформленню.

«Підготовка інформаційних повідомлень методами графічного дизайну виконується за допомогою графічних образів. На їх основі випрацьовуються уявлення про об'єкт, явище або процес реального світу. Графічні образи, скомпоновані в одне ціле, повинні підштовхувати читача до тих висновків, які потрібні творцю інформаційного повідомлення.

Таким чином, дизайнер-графік – це «візуальний інтерпретатор», перекладач інформації на мову, зрозумілу мільйонам людей. За допомогою образних знаків він здатен донести до адресата різноманітну інформацію, не вдаючись до велемовних пояснень» [4].

Щоб створити привабливу форму видання, не доконче бути художником. Кожен журналіст

повинен мати навички верстки. Деякі знаходять у себе хист до цього заняття. Але без навичок роботи у формуванні графічної моделі видання годі стати універсальним журналістом.

«Люди звично вважають, що блискучий графічний дизайн – це питання вміння малювати краще, ніж пересічна людина. Однак графічний дизайн не доконче є результатом художнього хисту. Головним контрольним чинником графічного дизайну є вміння знайти гарну художню ідею. Всі найкреативніші програмні продукти світу не можуть врятувати погану ідею. Вмінню та навичкам дизайну і композиції можна навчити» [5].

Усі елементи композиційно-графічної моделі видання повинні бути в гармонії. «Кричуща графіка» теж може створювати негативний вплив на читача. Деякі дизайнери схильні перенасичувати шпальти видання інфографікою та ілюстраціями. Треба пильнувати, щоб усі використані графічні елементи виконували свою функцію. Не можна допускати появи «графічного сміття». Тому кожному газетному дизайнеру потрібно виробити в собі почуття візуальної грамотності. Цього досягають шляхом вивчення норм і правил газетно-журнального макетування та накопиченням досвіду. В дизайні періодичного видання має бути використана велика кількість прийомів оригінальної верстки, але ніколи не слід забувати, що інформаційний складник газети чи журналу має завжди бути на першому місці. Будь-який макет – це завжди компроміс між формою та змістом.

На прикладі газет, які неодноразово отримували нагороди за дизайн від Усесвітньої газетної асоціації (Бостон Глоуб, Нью-Йорк Таймз, Чикаго Трибюн) можна пересвідчитися, що секрет успішного дизайну – не в хитромудрій графіці, а в гармонійному поєднанні використаних графічних елементів.

Дизайн газети чи журналу повинен бути функціональним. Читач витрачає однакову кількість часу на прочитання будь-якої газети. Тому всі графічні елементи повинні працювати на привернення та утримання уваги споживача. Кожен графічний прийом, використаний у макеті, може відвернути увагу читача, тим самим скоротивши час, який споживач міг би витратити на сприймання запропонованої інформації. Всі елементи мають гармонійно виконувати свою функцію в системі графічних засобів, використаних у макеті.

Вагому роль у формуванні візуального складника періодичного видання відіграє матеріальна база редакції. Адже випуск повноколірної друкованої продукції потребує великих фінансових витрат на етапі роздрукування тиражу. Тому кількість кольорових шпальт у різних виданнях різна. Дизайнер теж залежить від поліграфічних можливостей видання при формуванні композиційно-графічної моделі.

Вагомим чинником у розвитку дизайну періодичних видань став той факт, що в газетно-журнальних виданнях стали розміщувати велику кількість реклами. Реклама, як відомо, з самого початку передбачає наявність великої кількості яскравої та насиченої кольором графіки. Це особливо видно у глянцеvih журналах, де рекламі відводиться 40 відсотків місця. Дизайн реклами у періодичних видання – це значно складніший процес, ніж створення новинних шпальт. Тому що дизайн реклами має на меті не тільки створити естетичну привабливість, а й спонукати споживача до дії.

Формування графічної моделі видання має системний характер. Композиційно-графічна модель створюється на основі багатьох чинників, котрі в сукупності дають уявлення про те, яким повинен бути дизайн того чи того періодичного видання.

«З традиційним поняттям *оформлення* пов'язана здебільшого поточна робота над випуском числа, починаючи з підготовки редакційних матеріалів та завершуючи макетуванням шпальт або, за наявністю настільно-видавничої системи, їх комп'ютерної верстки. Дизайн, окрім звичайних операцій зі шрифтами й макетами, передбачає також художньо-технічне проектування видання, створення його стабільної конструкції, яка стає моделлю для серійного оформлення номерів.

Поняття *формування видань* вибирає в себе поточне й сплановане оформлення, нормує та підпорядковує його з типологією, технікою, вимогами естетики, читачької аудиторії тощо. Зовнішній, графічний вигляд видання з'являється тут як результат впливу формотворчих чинників. Процес формотворення газет, тижневиків, часописів пояснює нам, чому видання або група видань має ту чи ту вибудову, що зумовлює перевагу тих чи тих конструкцій та стилів, вплив яких чинників помітніший у певний історичний період і менш значний в інший» [6].

«Газетний дизайн удосконалюється, але історія свідчить, що його розвиток відбувався та відбувається сьогодні нерівномірно: від «прикрашання» до «утилітаризму». А потім знову (на новій хвилі) – до «прикрашательства»... Технічні відкриття, які надають дизайнеру нові можливості, каталізують процес освоєння оригінальних прийомів, способів подавання матеріалів, заголовкового комплексу, ілюстрацій. Газетні дизайнери періодично ніби переживають своєрідну «епоху романтизму». Так було в період освоєння офсету, щось схоже бачимо сьогодні, коли домінує комп'ютерна технологія випуску періодичних видань» [7].

Таким чином, можна дійти висновку, що дизайн періодичних видань повсякчас розвивається та змінюється. Професіоналізм верстальників зростає, що поліпшує якість періодичних видань. Удосконалення роботи професіоналів з графічною оформленням видання зумовлене розвитком



доступних технологій та можливістю швидко навчитися їх застосуванню. Так само на розвиток дизайну газетно-журнальних матеріалів відчутно впливає наявність конкуренції та розширення ринку періодичної преси.

1. Харроуер Т. Настольная книга газетного дизайнера / Т. Харрауер. – Изд-во КП-Воронеж, 1999. – С. 6.

2. Иванов В. Ф. Техніка оформлення газети: Курс лекцій : навч. посіб. для студ. ф-тів журналістики. – К. : Знання, 2000. – С. 13.

3. Номер газеты : учеб. пособ. / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2002. – С. 155.

4. Курушин В. Д. Дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2006. – С. 10.

5. AGAINST THE CLOCK. Искусство дизайна с компьютером и без... ; [пер. с англ.]. – М. : КУДИЦ-ОБРАЗ, 2005. – С. 16.

6. Дизайн периодических изданий : учеб. пособ. для студ. ф-тов и отделений журналистики под редакцией проф. Э. А. Лазаревич. – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, ф-т журналистики, 2000. – С. 10.

7. Тулунов В. В. Дизайн периодических изданий : учебник / В. В. Тулунов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – С. 164.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Vorona Andriy.

Visual constituent of periodicals.

The visual constituent of periodicals is analysed in the article. The aspects of forming of design of periodicals are researched. The main tendencies of development of newspaper and journalistic design are described.

Keywords: design of periodicals, make-up, compositional and graphical model of edition.

Воро́на А. Г.

Визуальная составляющая периодических изданий.

В статье анализируется визуальная составная периодических изданий. Исследуются аспекты формирования дизайна на периодических изданиях. Определяются главные тенденции развития газетно-журнального дизайна.

Ключевые слова: дизайн периодических изданий, верстка, композиционно-графическая модель издания.

Втручання медіа у приватне життя: межі дозволеного

У статті розглядаються правові та етичні аспекти масмедійної діяльності в контексті висвітлення інформації, що стосується приватного життя громадян. Автор визначає межі, за яку не повинен заступати журналіст.

Ключові слова: суспільні інтереси, приватне життя, професійна етика, права людини.

Кожна людина має невід'ємне право на невтручання у її приватне життя. Це право закріплене й у відповідних внутрішніх та міжнародних юридичних актах і в нормах моралі. Однак у деяких випадках це право можна і треба порушувати. Звісно, робити це слід дуже обережно, щоби звести шкоду від цього до мінімуму. Критерієм при вирішенні питання – чи має право журналіст втручатися в чиєсь приватне життя, є тільки нагальна суспільна потреба. На жаль, часто журналісти порушують право особистості на недоторканість приватного життя без належних підстав. Це, знову-таки, є порушенням і норм етики, і норм закону.

При збиранні інформації журналіст завжди має пам'ятати про права та інтереси інших осіб. Він збирає інформацію не для того, щоб ці права порушити, а з метою задоволення **законного права аудиторії знати все, що стосується суспільних інтересів**. Таким чином, журналіст має поважати інтереси та права осіб, які стають об'єктами його діяльності. Але обов'язок журналіста збирати інформацію, яка має суспільний інтерес.

Пошук новин не є причиною для свавільних дій. Журналіст повинен пам'ятати, що збирання та публікація матеріалу може завдати шкоди людям. Він має щоразу вирішувати дилему: що переважає в цьому конкретному випадку – право на отримання інформації чи право на таємницю приватного життя. Вирішальним чинником при цьому є, зазвичай, суспільний інтерес до цієї інформації. Щоразу журналіст має ставити себе на місце особи, в життя якої він втручається, і прогнозувати наслідки оприлюднення інформації. При цьому не можна зловживати довірою осіб, тим більше тих, хто може не усвідомлювати наслідків своїх висловлювань. Обережно слід ставитися до оприлюднення висловлювань, викликаючих емоційним стресом.

Особливу тактовність слід виявляти до неповнолітніх. Навіть якщо вони скоїли злочин, не слід називати їхніх справжніх прізвищ.

Інформуючи про злочин, катастрофу, нещасний випадок, журналіст має співчувати тим, кого ця трагедія безпосередньо торкається.

Не варто детально розповідати самогубство, не можна називати прізвищ самогубців, щоб не посилювати страждань їхніх родин. Узагалі, самогуб-

ство можна аналізувати тільки як явище, щоб знайти його причини та можливості їх уникнення, але й при цьому не називати прізвищ реальних людей.

Журналіст повинен мати почуття міри і не потурати невибагливим смакам та нездоровому інтересу до сенсацій.

Надто обережно треба ставитися до захисту приватного життя звичайних, пересічних людей. Відомі особи – політики, бізнесмени, артисти та ін. – свідомо обрали свій шлях і виставили себе перед громадськістю. Вони мають бути готовими до прискіпливішої уваги до них. А прості люди, які волею долі чи навіть журналіста на якусь мить опинилися на очах громади, мають значно більше прав на делікатне й тактовне поводження зі своїм приватним життям.

Журналіст повинен дбати про захист права на приватне життя навіть тоді, коли інформацію, яку він хоче оприлюднити, взято з офіційних джерел. Доступність інформації та її офіційність ще не означають доцільності в її оприлюдненні.

Найбільшу увагу слід звернути на неприпустимість розпалювання расової, національної, релігійної, соціальної (а в Україні ще й міжрегіональної) ворожнечі. Наприклад, відомості про національну, релігійну, соціальну приналежність злочинців можна оприлюднювати тільки у випадку, якщо вона напряму пов'язана із ситуацією злочину.

Таким чином, збирання інформації, яке передбачає **втручання в приватне життя людини, можна виправдати лише захистом суспільних інтересів**.

Втручання в особисте життя може мати безліч форм. Це не просто розповідь про якісь факти й деталі життя людини та її родини (хоча це теж, без сумніву, втручання), але й збирання інформації про людину в сусідів, співробітників, друзів і знайомих, ведення прихованої зйомки або прихованого аудіозапису, проникнення без дозволу на територію помешкання. Навіть зйомки без дозволу у публічних місцях є втручанням у приватне життя.

Звісно, можуть бути різні ситуації. У Швейцарії Рада з преси засудила дії журналістів, які без дозволу зробили знімки на народному гулянні. Людина, знімки якої вони зробили, бурхливо веселилася, розважалася на атракціонах, і її знімки здалися журналістам дуже вдалимими, щоб передати атмосферу свята. Але, як з'ясувалося згодом, щоб



потрапити на свято, людина відпросилася на роботу нібито задля візиту до лікаря. У неї, звичайно, були неприємності на службі, а в журналістів були неприємності після винесення вердикту Ради з преси. Пересічна особа має право на невтручання в приватне життя навіть у громадських місцях.

Трапляються й інші випадки. В одному з обласних міст Росії учасниця конкурсу краси подала в суд на місцеву газету за розміщення знімків того, як під час перерви ця красуня палила цигарку, сидючи на підвіконні. Але суд вирішив позов на користь газети, бо 1) фото зроблено таким чином, що об'єкт між фотографів бачити і уникнути зйомки; 2) учасниця конкурсу краси має усвідомлювати, що її зображення буде значно доступніше (і цікаве) громадськості, ніж зображення пересічних громадян.

Траплялися в Російській Федерації й інші справи, де предметом спору була не текстова стаття, а фотографічне зображення. У березні 1998 р. під час виборів мера Нижнього Новгороду на одному з плакатів претендента-переможця на цю посаду А. Кліментьєва (у цей час щодо нього велася кримінальна справа) був колаж: А. Кліментьєв на фоні 7–8 людей. І слоган: «Сильному — робота, слабому — турбота». Один із зображених на плакаті, Є. Семенов, звернувся з позовом про захист честі, гідності та компенсацію моральної шкоди до А. Кліментьєва, ЗАТ «Роко-міт» (яке розповсюджувало плакати), ВАТ «Проміс» (що друкувало їх), газет «Нижегородские новости» та «Нижегородский рабочий» (там було надруковано рекламні матеріали, де як ілюстрації використовувалися фрагменти плаката). Є. Семенов відчув себе ображеним, оскільки ніколи не був прибічником претендента, а його друзі, колишні фронтовики, сусіди почали вважати його зрадником ідеалів КППРС, членом якої він є з 1960 р. 9 грудня 1998 р. Нижегородський райсуд м. Нижнього Новгороду задовольнив позов, зобов'язав кожного відповідача внести на користь позивача по 500 руб. (близько \$ 20), а газети, крім того, надрукувати спростування. Касаційні інстанції (в тому числі Верховний Суд РФ) залишили вирок без змін.

Як бачимо, захист приватного життя є складною не тільки етичною, а й правовою проблемою.

З прийняттям нового Кримінального кодексу, в який включено ст. 182 «Порушення недоторканості приватного життя» («незаконне збирання, зберігання, використання чи поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди або поширення такої інформації... в засобах масової інформації»), посилилася загроза для журналістів потрапити під кримінальну відповідальність за поширення подібної інформації (санкції передбачаються доволі строгі: від штрафу до обмеження волі на термін до трьох років).

Визначення поняття «конфіденційна інформація» наводиться у ст. 30 Закону України «Про

інформацію» — «це відомості, які є у володінні, користуванні або розпорядженні окремих фізичних чи юридичних осіб та поширюються за їхнім бажанням відповідно до передбачених ними умов.

Громадяни, юридичні особи, які володіють інформацією професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого характеру, одержаною за власні кошти, або такою, яка є предметом їхнього професійного, ділового, виробничого, банківського, комерційного та іншого інтересу і не порушує передбаченої законом таємниці, самостійно визначають режим доступу до неї, включаючи належність її до категорії конфіденційної, та встановлюють для неї системи (способи) захисту».

Статтю 23 Закону «Про інформацію» визначено, що інформація про особу — «це сукупність документованих або публічно оголошених відомостей про особу. Основними даними про особу (персональними даними) є: національність, освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, а також адреса, дата і місце народження».

Ще більше ускладнив діяльність журналістів коментар, який дав до Закону «Про інформацію» Конституційний Суд України. 30 жовтня 1997 р. він ухвалив рішення у справі мешканця Дніпропетровська К. Устименка. Річ у тім, що у 1988–1990 рр. К. Устименко за клопотанням адміністрації Дніпропетровського залізничного технікуму перебував на консультативному психіатричному обліку Дніпропетровського міського психоневрологічного диспансера. Сам він дізнався про це тільки в липні 1990 р. К. Устименко вирішив, що це обмежувало його право на працевлаштування, завдало йому матеріальних та моральних збитків. Він вирішив подати до суду для відшкодування цих збитків і звернувся до головного лікаря диспансера із запитом щодо: 1) ким, коли і на яких підставах його було поставлено на облік; 2) кому видавалися довідки про його перебування на такому обліку; 3) ким, коли і на яких підставах його було знято з обліку і чи був він при цьому присутній; 4) чи законно діяли психіатри, обмежуючи його працевлаштування у 1988–1990 рр. і хто несе відповідальність за завдані матеріальні збитки. Головний лікар, посилаючись на умови лікарської таємниці, у цій інформації К. Устименку відмовив. Після цього майже сім років цю справу розглядали різні суди. Вимоги заявника були задоволені частково: йому було надано копію його диспансерної картки, деяка інша інформація, котра його не задовольнила. Прокуратура теж відмовилася дати Устименкові повну інформацію щодо причини взяття на облік та історію хвороби. Згідно з «Рішенням Конституційного Суду України у справі щодо офіційного тлумачення статей 3, 23, 31, 47, 48 Закону України "Про інформацію" та статті 12 Закону України "Про прокуратуру" (справа К. Г. Устименка)" № 18/203-97 від 30 жовтня 1997 р., "забо-



роняється не лише збирання, а й зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її попередньої згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту, прав та свобод людини. До конфіденційної інформації зокрема належать свідчення про особу (освіта, сімейний стан, релігійність, стан здоров'я, дата і місце народження, майновий стан та інші персональні дані).

Згода на збирання, зберігання, використання та поширення відомостей щодо недієздатної особи надається членам її сім'ї або законним представникам. У період збирання інформації про нього кожний дієздатний, члени сім'ї або законні представники недієздатного мають право знати, які відомості та з якою метою збираються, як, ким і з якою метою вони використовуються. У період зберігання та поширення персональних даних ці ж особи мають право доступу до такого роду інформації, заперечувати її правильність, повноту, тощо». Звичайно, таке тлумачення Конституційного Суду істотно обмежує права журналістів, оскільки тепер можна притягати їх до відповідальності ще й за опублікування конфіденційної інформації без попередньої згоди особи. Сам голова Конституційного Суду І. Тимченко, заявивши, що тлумачення Закону «Про інформацію» не спрямоване проти журналістів, одночасно відмітив, що їм треба в кожному випадку, коли виникає сумнів щодо законності збирання інформації та ступеня її конфіденційності, консультуватися з кваліфікованими юристами. Однак такої можливості у більшості засобів масової комунікації України просто немає. До речі, для самого п. Устименка рішення Конституційного Суду нічого не змінило. Воно було просто проігноровано іншими судами та адміністративними органами.

Пунктом 3 ст. 37 Закону «Про телебачення і радіомовлення» на телеорганізацію покладено обов'язок «не розголошувати інформацію про приватне життя громадянина без його згоди, якщо ця інформація не є суспільно необхідною». Тобто, крім заборонної норми, це положення несе в собі дозвіл: якщо інформація важлива і має суспільний інтерес, то це дає змогу поширити конфіденційну інформацію без згоди особи.

В українському законодавстві тлумачення поняття «інформація, яка становить суспільний інтерес» відсутнє. Суспільну важливість інформації встановлює суд у разі конфлікту.

На думку М. Полудьонного та О. Терлецького, які досліджують цю тему, таке поняття, за аналогією ст. 50 Конституції України та частини 2 ст. 6 Закону «Про державну таємницю», можна тлумачити як «інформацію, яка є важливою (життєво важливою) для значної частини населення відповідної території». За словами адвоката Програми правового захисту та освіти ЗМІ Л. Панкратової,

«це – інформація, отримання якої для суспільства є надзвичайно важливе у даний момент. Вона називається умовно “суспільно важлива” або “суспільно необхідна”, і отримання такої інформації може мати певні “привілеї” для суспільства. Тут баланують право особи на конфіденційну інформацію про неї, збереження, непоширення цієї інформації та право суспільства знати. Превалює право суспільства знати. Це право поділяється на право кожного суб'єкта, який має знати цю інформацію, і право однієї особи зберігати цю інформацію про себе конфіденційно. Таким чином відбувається збалансування прав, і переважає право суспільства знати цю інформацію».

Право в приватне життя захищається також і міжнародними документами. 10 грудня 1948 р. Генеральна Асамблея ООН ухвалила Загальну декларацію прав людини. Крім славетної 19 ст., що гарантує свободу слова, в цій декларації є ще ст. 12, яка стосується питань захисту приватного життя: «Ніхто не може зазнавати безпідставного втручання у його особисте і родинне життя, безпідставного зазіхання на недоторканість його житла, таємниці його кореспонденції або на його честь і репутацію. Кожна людина має право на захист закону від такого втручання або таких зазіхань».

Цікавим і актуальним для України є також питання того, наскільки глибоко преса може втручатися в приватне життя громадян. Ч. 1 ст. 8 Європейської конвенції з прав людини гарантує кожній людині «право на повагу її приватного і сімейного життя, її житла та її листування». Ч. 2 ст. 8 накладає на це право визначені обмеження, які в цілому збігаються з обмеженнями, висловленими в ч. 2 ст. 10. Однак є і відмінності. В ст. 8 список обмежень включає «економічне процвітання країни» і не включає «територіальну цілісність», «запобігання розголошенню конфіденційної інформації», «зберігання авторитету та безсторонності судочинства». Однак жодна зі справ Європейського Суду не розглядала, наскільки глибоко преса може втручатися в особисте життя. У цілому, після загибелі принцеси Діани можна очікувати посилення захисту права громадян на приватне життя.

До речі, ця загибель порушила безліч етичних питань. Принцеса Діана, її друг Д. аль-Файєд та водій А. Поль загинули в Парижі 31 серпня 1997 р. Їхнє авто врізалося в стіну підземного тунелю, коли вони тікали від дев'яти папараці, що переслідували їх і намагалися зробити зйомку. Дії фотографів були визнані законними, але, звісно ж, вони були абсолютно неетичними. Це призвело до погіршення ставлення до журналістів у Європі.

Європейська Комісія розглядала питання застосування ст. 8 і ухвалила, що розголошення фактів, пов'язаних із фізичним станом, здоров'ям, особистістю людини неприпустиме, а винятками можуть вважатися тільки випадки, якщо це робиться для запо-



бігання злочину (Справа Ван Оостервійка проти Бельгії. Справа № 7654/77. Звіт від 1 березня 1979 р.). Було також вирішено, що використання особистих фотознімків у суді, зберігання записів (фотографій, документів, відбитків пальців), які належать до колишньої злочинної діяльності людини, порушують ст. 8, але можуть бути виправдані з метою запобігання злочину та захисту громадського порядку (X проти ФРН. Справа № 5339/72, CD 43, 156; X проти ФРН. Справа № 1307/61, CD 9, 53). Але це, звичайно, не зобов'язує країни, що ратифікували Європейську конвенцію, розробляти спеціальне законодавство щодо захисту приватного життя громадян. Так, у 1986 р. Комісія визнала неприйнятною заяву про те, що у Великобританії немає закону, який захищає би приватне життя.

Цікавою є справа «Видавництво «Новини» проти Австрії» (рішення від 11 січня 2000 р., заява № 31457/96). У грудні 1993 р. видавництво видало спеціальний номер журналу «Новини», присвячений кампанії листів-бомб (листи з вибухівкою розсилались у грудні 1993 р. багатьом відомим громадським діячам Австрії) та підозрюваному щодо участі в цьому злочині правоекстремісту Б. Цей випуск був проілюстрований фотознімками Б. Той у січні 1994 р. подав позов до суду щодо публікації його фотознімків. У березні 1994 р. Віденський комерційний суд відхилив заяву Б., але у вересні того ж року Віденський апеляційний суд виніс рішення про попередню судову заборону публікувати фотокартки Б. у зв'язку з репортажами про будь-які кримінально-процесуальні дії проти нього. Крім того, компанії було присуджено штраф. Європейський суд нагадав, «що... не є в компетенції суду та національних судів замінювати їх особисті точки зору тими, що має преса стосовно того, яка техніка підготовки репортажів має обиратися журналістами. Ст. 10 захищає не тільки зміст ідей та інформації, а й форму, в якій вони подаються». Суд вирішив, що Б. був відомим і відкритим правоекстремістським діячем, тож фотокартки (за винятком весільної) не порушували його права на приватне життя. Суд дійшов висновку, що абсолютна заборона публікації фотокарток Б. була надмірним захистом його проти наклепу та порушення презумпції невинуватості. Тобто, немає пропорційності між покаранням, якого зазнала компанія-заявник, та переслідуваною метою. Ст. 10 було порушено й Австрія виплатила компанії «Новини» 276105 австрійських шилінгів.

Цікавим є також дослідження того, яким чином законодавство у розвинених країнах захищає право громадян на приватне життя. У Німеччині та Нідерландах це право закріплене у конституціях. У Швеції – в законі про наклеп.

Треба також зазначити, що саме у США почалися пошуки концепції захисту приватного життя. Цікаві деталі таких концепцій наводить у своїй

роботі «Захист прав людини стосовно обробки персональних даних: міжнародні стандарти» А. Пазюк. Приводом для першої концепції стала публікація однієї з бостонських газет подробиць весілля. У 1890 р. батько нареченої С. Воррен та його колега Л. Брандес обґрунтували концепцію «let to be alone» (дайте нам спокій) (Brandeis Louis D., Warren Samuel D. The Right To Privacy // Harvard Law Review. – 1890. – P. 193–220). Пізніше, у 1960 р. на основі вивчення прецедентів у роботі американських судів, В. Проссер запропонував класифікацію деліктів: 1) розкриття фактів приватного життя, 2) повідомлення неправдивої інформації щодо людини, 3) неправомірне використання зображення та голосу людини, 4) фізичне домагання. Згідно з іншою класифікацією можна поділити право на приватність на такі види: 1) інформаційна приватність, 2) фізична приватність, 3) комунікаційна власність (від першого виду вона відрізняється тим, що захищає комунікаційні зв'язки людини, а не персональну інформацію про неї), 4) територіальна приватність. Однак не можна сказати, що питання захисту приватного життя в США вирішені. У 1990 р. Великобританія відмовилася надавати США приватні відомості саме через їх недостатній захист у цій країні. У свою чергу Великобританія не є зразком у Європі, бо у 1978 р. зазнала такого ж інциденту у стосунках з Швецією.

Суди США встановили такий перелік щодо невтручання в особисте життя: 1) право на те, щоб не бути виставленим у «неправдивому світлі» при публікації істинних фактів; 2) право не бути використаним у комерційних цілях через подібність до когось; 3) «право на гласність» з боку особи, чие ім'я має комерційну цінність; 4) право нерозголошення «подробиць, що стосуються приватного життя» і не являють законний громадський інтерес (Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562 (1977)). У більшості країн забороняється прослуховування телефонних розмов, перлюстрація листування, використання спеціальних прослуховуючих пристроїв, охороняється таємниця інформації, яку довірено адвокатам та лікарям. Спеціальну охорону мають також персональні бази даних. В Австрії, Німеччині, Нідерландах і Норвегії забороняється публікація без згоди фотознімків громадян, окрім фото громадських діячів. Майже зовсім не захищене у судовому порядку приватне життя у Швеції, але там є захист Ради у справах преси та Омбудсмена.

Згідно зі ст. 1 (гідність особистості) і ст. 2 (вільний розвиток особистості) Основного Закону ФРН преса не може втручатися в особисте життя громадян. Інтимне життя взагалі закрито для висвітлення через ЗМІ. Розкривати інші секрети людини чи організації можна лише керуючись громадськими потребами. Тобто приватне життя



людини може стати предметом зацікавленості мас-медіа тільки якщо вона являє серйозний інтерес для громадськості. Причому, тут вважається, що цей інтерес полягає не в зацікавленості публіки якимись моментами життя відомої людини, а в потребі виявити ті випадки, коли приватне життя якоїсь особи завдає шкоди виконанню нею своїх громадських обов'язків.

Цікавий підхід виробив Верховний Суд Нідерландів. Він вирішив, що чим вища посада в людини, тим більше вона має бути доступна для дослідження пресою її діяльності та особистого життя (SC, 4 March 1988, Netherlands Jurisprudence 1989, 361). Було вирішено, що суди мають віддавати перевагу правам преси, а не правам на особисте життя державних діячів (F. Van Lenthe and I. Voerefijn. Press Law in The Netherlands, in Press Law and Practice: A Comparative Study of Press Freedom in European and Other Democracies. London: ARTICLE 19, 1993. P. 107). А для правильного балансування між правом людей не стати жертвою наклепу та правом на розкриття соціально небезпечних ситуацій вироблено систему чинників. Це: 1. Яку критику оприлюднено та чи може вона серйозно вплинути на покритикованого. 2. Суспільна значущість висвітленої ситуації. 3. Наскільки критика ґрунтується на фактах. 4. Як сформульовано критичні заяви. 5. Чи були можливі виступи викрити суспільне явище. 6. Вірогідність того, що інформація могла б бути розкрита іншим джерелом. 7. Довіра до засобу, який оприлюднив критику. 8. Проти якої особи спрямовано критику (тобто чи «широко відома особа», чи «громадський діяч», чи звичайний громадянин) (HR 27 Jan. 84, NJ 1984, 802; HR 8 March 1985, NJ 1986, 437).

У Бельгії в травні 2000 р. було ухвалене цікаве рішення щодо запису прихованою камерою. Заявниця брала участь у жовтні 1998 р. у зйомках передачі «Я шукаю мільйонера» на бельгійському каналі VTM. Після офіційного завершення запису було знято її бесіду з кандидатом у мільйонери за допомогою прихованої камери. Цей запис був потім трансльований на широку аудиторію. Суд вирішив, що заявниця, хоча й дала згоду на розповсюдження свого зображення у цій передачі, але не давала згоди на розповсюдження зображення, знятого прихованою камерою. Таким чином, канал порушив право на власне зображення, закріплене у ст. 10 Закону про авторські права від 30 червня

1994 р. Каналу присудили сплатити позивачеві 702000 бельгійських франків, а також опублікувати постанову суду в семи різних щоденних газетах.

Отже в кожному конкретному випадку, зважаючи давати чи ні якийсь матеріал про приватне життя особи, журналіст має вирішувати дилему, що переважає: право громадськості знати чи право особи на повагу до її життя. В будь-якому разі корисним є поставити себе на місце тієї особи, тоді вирішення дилеми буде більш гуманним.

У телерадіомовленні як у Законі про мовлення (1990 р.), так і у внутрішньоредакційних документах (наприклад, Вказівках для продюсерів Бі-Бі-Сі) дається настанова про те, що журналісти мають бути дуже обережними при висвітленні подій у прямому ефірі, намагатися не брати інтерв'ю в осіб, схильних до провокаційних заяв, а якщо такі заяви все ж таки прозвучали, то відразу відмежуватися від них.

Дуже ретельно треба ставитись і до репутації людей. Людина може невдало висловитися, може випадково потрапити в кадр під час зйомки сюжету про кримінальні злочини або етичні порушення. Якщо журналіст недбало ставиться до своїх обов'язків, то це може призвести до моральних страждань ні в чому не винних людей. Так, в одному із західних обласних центрів України при демонстрації сюжету про те, що діти страждають через недбале ставлення батьків, були також показані кадри, де дві молоді жінки сиділи в літній кав'ярні та щось пили. Звісно, це зашкодило репутації безневинних людей. Такі випадки неприпустимі.

Журналіст має завжди поважати права людей, які стали об'єктом його професійного інтересу. Можна критикувати чи навіть висміювати вчинки людини, якщо вони того заслуговують, але не треба висміювати саму людину.

1. *Різун В. В.* Маси : тексти лекцій / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003.

2. *Шиллінгер Э.* Проблемы и перспективы развития журналистской этики в России [Электронный ресурс] / Э. Шиллингер. – URL : <http://www.medialaw.ru/selfreg/5/08.htm>.

3. *Іванов В. Ф.* Загальні стандарти журналістики // Інформаційне суспільство. – К., 2011. – Вип. 13. – С. 28–29.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Ivanov Valeriy, Afonin Yuriy. Interference of media in private life: bounds of decency.

Law and moral aspects of mass media activity are considered in the article in the context of elucidation of information that concerns the private lives of citizens. The author defines the bound, which shouldn't be overstepped by journalist.

Keywords: social interests, private life, professional ethics, human rights.

Іванов В. Ф, Афонин Ю. В. Вмешательство медиа в личную жизнь: границы позволенного.

В статье рассматриваются правовые и этические аспекты массмедийной деятельности в контексте освещения информации, касающейся частной жизни граждан. Автор определяет границу, за которую не должен выходить журналист.

Ключевые слова: общественные интересы, частная жизнь, профессиональная этика, права человека.



Безчотнікова С. В., д-р філол. наук
УДК 007: 304: 659.4: 82-96:342.513

Роль філософської спадщини Платона в історії зв'язків із громадськістю

У статті розглянуто роль Платонівського творчого спадку з історії зв'язків із громадськістю на засадах аналізу діалогів і трактатів «Апологія Сократа», «Протагор», «Крітон», «Алківіад», «Євтифрон», «Єфрон», «Федон», «Федр», «Пірр», «Держава», «Закони». Підкреслено значення Платонових ідей в осмисленні базових категорій і принципів піарології, розвитку прикладних моделей комунікації, комунікативних стратегій та соціотехнік влади. Як один із засновників соціальної інженерії античної філософії розробив теорію ідеальної держави та людини майбутнього, що сприяло становленню першооснов футурології.

Ключові слова: комунікативні стратегії, соціотехніки влади, прикладні комунікації, футурологія.

Піарологія як самостійна галузь знань – доволі молода наука, осмислення теоретичних засад якої ще переживає період інституалізації. На сьогодні налічується понад п'ятсот визначень зв'язків із громадськістю, що зумовлюється насамперед міждисциплінарним характером об'єкта дослідження, який конкретизується в політичних, фінансових, кризових, бізнесових, міжнародних паблік рилейшнз. Але не лише теорія, а й історія піарології є дискусійною площиною, що потребує обґрунтування етапів розвитку цієї галузі, вивчення національних, гендерних, соціокультурних особливостей певних періодів, з'ясування ролі окремих постатей в історії зв'язків з громадськістю та науки, що їх досліджує.

Виникнення паблік рилейшнз як соціальної практики пов'язують із первинними формами комунікації давніх часів: інститутами жерців таких древніх цивілізацій Сходу, як Єгипет, Давня Індія, Давній Китай, Вавилон (С. Ємельянов); давніми формами монументального мистецтва (В. Ачкасова, Л. Володіна); архаїчними формами обрядовості (І. Бердников); до прапіарістичних явищ відносять також перші спроби комунікації за допомогою наскельних малюнків (Ф. Джефкінс, В. Шпаковський, С. Шпаковська). Найбільшу увагу дослідники надають значно розвинутим формам зв'язків із громадськістю, сформованим у Давній Греції та Римі, як на рівні розділів науково-методичних праць (В. Королько, В. Некрасова «Зв'язки з громадськістю»), так і окремих досліджень (К. Куле «ЗМІ в Давній Греції: твори, промови, пошуки, подорожі»). Серед найзначніших постатей, котрі зробили вагомий внесок у формування першооснов піардіяльності відзначені: Лікурґ (теорія комунікації), Перікл (основи іміджології), О. Македонський (перші політичні акції), Аристотель (мистецтво діалога) та ін. Заслугує на пильну увагу епізодична згадка або відсутність у зазначених працях оцінки творчої спадщини одного з найвідоміших класиків античної доби – Платона, який вважається не тільки засновником античної філософії, онтології й теорії

пізнання, а й античної соціології, політичної теорії та педагогіки [1, 123]. Мета нашої статті полягає у визначенні ролі творчого доробку Платона в історії зв'язків з громадськістю за допомогою описового, порівняльного, історичного, історико-типологічного методів, доповнених використанням принципів герменевтики. Реалізація мети передбачає розв'язання таких завдань: визначення історіографії платонізму в аспекті піардіяльності, опис найзначніших для розвитку зв'язків з громадськістю теоретичних положень у системних вченнях античного мислителя, ролі платонівських ідей для обґрунтування соціотехнік влади. Об'єктом дослідження виступають праці Платона «Апологія Сократа», «Протагор», «Крітон», «Алківіад», «Євтифрон», «Єфрон», «Федон», «Федр», «Бенкет», «Держава», «Закони». Предметом – архаїчні форми та принципи технік і технологій піару, описані в текстах Платона.

Творча спадщина відомого філософа, вченого та митця Платона протягом багатьох століть привертає увагу фахівців різних галузей знань і сьогодні становить окрему наукову царину – платонізм. Життя Платона прикладом справжнього служіння високим ідеалам, які до сьогодні зберігають загальнолюдську цінність. Системні вчення Платона про знання, суспільство, державу, художню творчість, платонівські діалектика, космологія і теорія ідей вмщують чимало висновків, які у ХХ ст. були актуалізовані практикою зв'язків із громадськістю.

Платон був першим, хто застосував **науковий підхід до вивчення суспільних явищ**. Ідеалізм та діалектика Платона мають онтологічний характер, який передбачає насамперед з'ясування першопричин, прообразів і витоків речей духовного порядку. В «Державі» та «Законах» Платон висловлює думки про природу суспільства та держави. Перше виникає внаслідок суспільного договору, такого, що відповідає недосконалії людській натурі, друге – це порядок, здатний «обертати на добро» недосконалу людську вдачу, тому ідеальна держава Платона є вищою за індивіда. При



цьому **суспільство та індивід взаємозалежні, їх відносини ґрунтуються на конвенції**. Задля гармонійного сполучення інтересів людини та суспільства Платон намагався **поєднати науку й мистецтво** при просуванні ідей. В. Асмус слушно зауважує, що філософ викладав свої думки не в популярній на той час формі трактату, а в діалогах, що поєднують логіку переконання та майстерність навіювання» [1, 8]. Прагнення Платона мистецтва досконалості К. Поппер пов'язує з його естетизмом, потягом до самовираження.

Платонівські принципи, такі як: розуміння «конвенціонального характеру соціальних відносин», «поєднання науки та мистецтва задля переконання», «полілог, націлений на порозуміння» характеризують першооснови публік рилейшнз. А ідеї про гармонізацію інтересів різних соціальних груп, дотримання етичних засад при конструюванні першооснов державності стають особливо актуальними на сучасному етапі, в період дискусій про піар другого покоління або **соціально відповідальний піар**. Справедливість, благочестя, доброчинність, на думку античного філософа, – це першооснови здорових соціальних відносин. Розділи «Про потребу свідомої справедливості у справах державного правління» та «Першоступенева роль знання того, що є справедливість, знайденого через самопізнання» у творі «Алківіад»; «Що таке благочестя?», «Загальна ідея благочестя» у діалогах «Євтіфрон»; «Постановка питання про справедливість», «Справедливість як віддяка належного», «Про справедливість як вигоду сильнішого», «Справедливість та несправедливість», «Використання державного досвіду для пізнання приватної справедливості» у перших двох книгах «Держави» присвячені з'ясуванню змістового наповнення цих понять.

Біографія Платона свідчить про те, що не завжди йому вдавалося створити вдале комунікативне середовище, щоби втілювати свої ідеї на практиці. Як радник державотворців він намагався сприяти взаємопорозумінню між правителями, державними діячами та громадянами задля поліпшення соціальної організації грецьких полісів та колоній. Після смерті свого вчителя Сократа Платон волів переконати сіракузького царя Діонісія I вивчати філософію та керувати за її законами. Тиранія обернулася проти того, хто мріяв її вдосконалити, і філософа ледве не продали на ринку рабів. Добра людина впізнала та врятувала мислителя. Вдруге Платон намагався допомогти Діонісію-молодшому реформувати політичний устрій на Сицилії за законами ідеальної держави, але не зміг довести свою справу до кінця. Філософ також займався тим, що складав разом з Діонісієм вступи до законів. Метою цих текстів було переконати людей сприйняти самі закони. Платон мав чимало adeptів серед політичних діячів свого часу, аркіа-

ни та фіванці, збираючись заснувати Мегалополь (371 р.), запрошували Платона на допомогу. Деякі грецьких полісів просили філософа скласти для них правила поведінки та закони і часом Платон робив це. Філософ чудово розумів, що потрібна велика організаційна та виховна робота для втілення соціальних проектів.

Але Платонові теоретичні напрацювання ще вагоміші для розвитку наук про суспільство, ніж його практичний досвід. Системні вчення філософа про ідеї, знання та діалектику, про державу та суспільство створили підґрунтя для осмислення багатьох суспільних явищ та процесів. Карл Поппер вважає Платона одним із перших у світі соціальних інженерів, а «Платонів підхід характеризує як утопічну інженерію». Цей вид соціальної інженерії є дуже привабливим, і його сьогодні використовують політики. Сутність цих ідей полягає в раціональних діях, націлених на досягнення ідеалу. Методі Платона Поппер протиставляє, на його думку, досконаліший метод суспільного будівництва, – це метод поступової та поетапної інженерії. При цьому «...поступовий, поетапний інженер скористається методами для пошуку і боротьби з найбільшим та найдошкульнішим соціальним лихом, а не шукатиме, як боротися за найвище та найбільше добро» [2, 180], як цього навчає Платон.

Утопічна інженерія Платона є підґрунтям для **соціотехнік влади**, в яких використовують **підміну теперішнього майбутнім**. Антична традиція, втілена у міф про Золотий вік, завжди поетизувала та оспівувала минуле. Платон був першим, хто, описавши утопічні візії про ідеальну людину, ідеальну державу, ідеальне життя, спрямував цей вектор у майбутнє. Підміна сучасних об'єктів об'єктами майбутнього, розмова про майбутні світлі перспективи та сонячне завтра замість вирішення нагальних проблем, як приклад, дуже широко використовувалась радянською ідеологічною системою і до сьогодні використовується політтехнологіями. Досліджуючи Платонові «Закони», В. Яйленко з цього приводу слушно зауважує «Платон усвідомлював нездійсненність “Законів”, а це означає, що він писав їх не стільки для своїх сучасників, як на майбутнє, на вічне; мета його старань полягала в тому, щоб дати людям найдосконаліші закони, зробити їхне буття якомога щасливішим і товариським [3, 185]».

Учення Платона про знання є органічною частиною філософського потрактування всесвіту та людини в ньому. В діалогах «Теетет» та «Менон» розмови героїв зосереджені на розумінні сутності того, що є знанням, з'ясуванню інтелектуальних та чуттєвих його форм, ролі діалектики у розв'язанні суперечностей. Платон ґрунтовно підходить до проблеми дефініції знання та судження, пов'язуючи перше з ідеєю блага. Він роз'яснює



стале та мінливе в структурі судження, твердження, заперечення, суперечність і його роди та види, з'ясовує методи визначень, індукції та розподіл понять, що має велике практичне значення для класичної риторики та прикладних комунікацій. У діалогах «Протагор» Платон підсумовує давню дискусію Сократа із софістами, розкриваючи сутність двох **комунікативних стратегій** – методики використання у спорі амбівалентних аргументів з метою перемоги над опонентом (софісти) або розуміння дискусії як шляху спільного просування до істини (Сократ). При цьому слід зазначити, що античний філософ не торкається такої значної для теорії соціальних комунікацій проблеми, як проблема управління знанням.

На особливу дослідницьку увагу заслуговує ставлення Платона до міфу, яке суттєво відрізняється від ставлення його великих сучасників Гомера, Гесіода, Ямбула. Ця проблема предметно розглядалася німецькими вченими К. Рейнхардом, В. Вілті, П. Фридлендом та ін. У вітчизняному платонізнавстві інтерпретації поняття міф у текстах античного філософа докладно вивчала А. Тахо-Годі. В більшості творів Платона міф трактується як «промова», «чарівна оповідь», «думка». Стосовно функцій міфу мислитель пропонує використовувати міф для активізації уяви, оскільки за допомогою уяви переконати можна значно краще, ніж за допомогою повчання. При цьому Платон, незважаючи на художність, вигаданість міфу вважає його правдивим, таким, якому притаманна внутрішня правда. На думку А. Тахо-Годі Платон намагався знайти у міфі примирення «уявного та реального» [4, 61], що витікає з його роздумів про міф та логос; як уявно-образне та системно-логічне вони, залежно від ситуації, бувають навіть взаємозамінними. І О. Лосев, і А. Тахо-Годі розглядають платонівське ставлення до міфу в контексті доміант творчості античного філософа та загальної характеристики тенденції розвитку науки античної доби. В аспекті історії зв'язків із громадськістю для нас є важливим те, що Платон одним із перших використовує міф задля переконання мас у доцільності певних ідей, що в теорії соціальних комунікацій кодифіковано як **техніка міфологізації**.

Об'єктивний ідеалізм Платона ґрунтувався на абсолютизації ідей та оцінюванні їх не як чуттєвих уявлень предметів, а лише як безтілесних, осяжних для розуму сутностей. В діалозі «Тімей» Платон поділяє ідеї вищі й нижчі та констатує, що «варто розділяти те, що завжди існує та ніколи не стає, й те, що завжди становиться та ніколи не існує» [5, 32]. До найвищих, за Платоном, належить ідея прекрасного. Його сутність, критерії, оцінки розглянуті античним філософом в діалогах «Гіппій великий», «Федон», «Федр», «Бенкет», «Філеб», «Тімей». Абсолютизація ідей та її естети-

зація становить сутність **техніки ідеалізації**, що доволі широко використовується в рекламних зверненнях на вербальному та невербальному рівнях.

Оцінюючи значення окремих текстів, найбільш значущим результатом платонівської творчості за впливом на світову соціально-політичну думку слід вважати його трактат «Держава». Ці діалоги вважаються першою класичною утопією. На думку О. Лосева, «Держава» створювалась багато років. Про це свідчить і обсяг праці, і плінні авторські позиції, які говорять про різні настрої Платона, що простежуються протягом його життя. Першу книгу цієї праці відносять до раннього періоду творчості, пов'язаного із софістичним вченням про прогрес із подорожами різними державами та полісами. Друга та третя книги є вираженням ригористичних настроїв античного філософа щодо мистецтва та виховання громадян ідеальної держави. Шоста та сьома обґрунтовують об'єктивний ідеалізм Платона, розвиток та осмислення основних тез якого сформулювали вчення неоплатонізму. У восьмій та дев'ятій книгах представлено сувору критику тогочасних форм правління. Десята книга містить міфологічну інтерпретацію ідеї про безсмертя людської душі.

Ідеальну соціальну платонову модель К. Поппер схарактеризував як державу, котра не знає змін і перебуває в затриманому, зупиненому стані. Цю тезу можна було б посилити словами відомого дослідника античності О. Лосева, який довів скульптурний символізм античного платонізму.

Подібно до того, як міфологія стала підґрунтям усієї платонівської теорії, міф про Прометея є основою платонівської теорії ідеальної держави. Він суттєво відрізняється від інших античних версій історії античного героя, бо це не Прометей, прикутий з есхілівської трилогії, який став символом цивілізації, цей сюжет також позбавлений ситуацій, що демонструють розум та хитрощі героя, які так жваво описує Гесіод. Для Платона є важливою певна одномірність образу, обґрунтування міфом ідеї справедливості як найвищого блага, котра виправдовує існування ідеальної держави та зосереджує на цьому образі читацьку увагу.

Згідно з версією переказу Платона-міфотворця, безсмертні боги дожили до того часу, коли з вогню та землі треба було створити смертних. Зевс дав це доручення Епіметею та Прометею, щоби не щез жоден рід. Але Епіметей через свою недалекоглядність, не помітив, що нічого не залишилось для людини, яка повинна була з'явитися наступного дня. На допомогу прийшов Прометей, котрий викрав у Гефеста й Афіні разом з вогнем їхнє премудре вміння, але не зміг здобути у Зевса для людей вправності жити спільноту. Одного вдалого користування вогнем було замало, тому люди гинули од звірів. Вони навчилися створювати багато речей, але не навчилися діяти гуртом. І,



навіть, побудувавши міста, ображали одне одного, а потім знову розселялися та гинули. І тоді Зевс направив Гермеса на Землю, щоб збудити в людях сумління та правду, поєднати їх громадським порядком. При цьому кожного, хто не буде причетний до цих чеснот, наказав убивати.

Міф як пам'ять про вічність стає самодостатньою мотивацією існування держави, тому Платон тільки повторює його основну ідею: «Зазнаючи всіляких злигоднів, багато людей збираються до купи, щоб жити гуртом і надавати одне одному допомогу: саме таке спільне поселення дістало в нас назву держави [6, 90]». Наскрізним стрижнем сюжету твору, системою його незаперечних доказів стають міфологічні сюжети, образи та архетипи, скріплені софістичною риторикою, тобто платонівський текст є науково-логічно та міфологічно обґрунтованим. Як зауважують учасники діалогу «в жодному разі не буде щасливою держава, якщо її художники не намалюють за Божим промислом» [6, 244], зважаючи на те, що є справедливим, прекрасним, розсудливим. Міфологічне мислення надає текстові аксіоматичного характеру як особливе поетичне «дифузне мислення», розсипане у просторі всього тексту. Воно проявляється як у використанні вставних міфів, так і в закладеному на рівні мови «символічному метафоризмі».

В усіх трьох частинах «Держави», на які можна тематично розділити платонівську утопію, а саме: опис ідеального державного устрою та його морально-етичних засад, природи та структури людської душі, чотирьох видів спотвореного державного устрою (тимократії, олігархії, демократії та тиранії) Платон звертається до міфу як до цілісності.

Найоригінальнішим є відомий платонівський міф про печеру, який ілюструє його вчення про ідеї. Образи-архетипи (тіні як душі, другого «Я» людини; вогню як відродження божої сили, могутнього та владного сонця та стіни – символу роз'єднання), змальовані в цьому вставному міфологічному сюжеті, є найпродуктивнішими архетипами технології впливу. Виходячи з позицій методологічного есенціалізму, філософ роз'яснює сутність своєї теорії та вдається до її впровадження. Він висвітлює ази мистецтва споглядання ідей-ейдосів та роль цього мистецтва в управлінні державою. Бо керувати ідеальною країною, на його думку, може тільки мудрий філософ, який пізнав істину.

Зображуючи, як ідеальна держава перетворюється на один із варіантів її спотворення, – тимократію, він, подібно Гомерові звертається до Муз, щоб вони пояснили, як уперше між людьми виник розбрат. Він виникає, коли Гесіодові покоління: золоте, срібне, мідяне та залізне, змішуються. Залізо примішується до срібла, а мідь – до золота, тоді непорозуміння та суперництво стають на перешкоді гармонії людських стосунків.

Аналіз утопії «Держава», який складається з чітко структурованих десяти книжок філософських роздумів, що іноді перемежуються міфами та віршованими рядками, ставить дослідника перед проблемою: чи не переважає в «Державі» етичне начало? Трактат більше схожий на моральний кодекс, у якому вирішуються проблеми онтології та дидактики. Платона дуже хвилюють питання про те, як влаштувати рівний розподіл праці, виховувати стражів, добирати правителів, вирішувати питання сім'ї та шлюбу. Умовність його світу має раціональний характер, а образи більше схожі на ціннісно насичені субстанції. При цьому вони органічно вписуються в метафоричний ряд архетипічного та символічного руху сюжету. Ігрове начало підтримує також діалогічна форма твору, в якій найважливішим є змагання певних точок зору та концепцій, що вони виражають. Сила риторики Платона полягає в тому, що його думки про справедливість, добро, красу, благо та розсудливість живуть як образи-абстракції, правдивість яких є логічно доведеною. Тільки утопічна жанрова форма здатна допустити таке поєднання наукового та художнього, що до наших днів залишається її найхарактернішою рисою. Це виявляється в спрямованості на дидактизм, етологічність, відкритість, навіть певну спрощеність ідейно-тематичного змісту, тяжіння в структурі образу до повної його явленості та окресленості, свідомої присутності автора в тексті.

Як слушно зауважує В. Асмус, «для Платона держава – не єдина сфера прояву “справедливості”. Держава, наче макросвіт з відповідним мікросвітом у кожній окремій людині, зокрема в її душі» [1, 142], тому як п'ять видів держав, так і в утопії існує п'ять різних складів душі. Кожна змальована філософом модель державного устрою супроводжується його баченням людини цього суспільства. Наприклад, опис тиранії супроводжує фрагмент про «тиранічну людину», демократії – «демократичну людину» тощо. За Платоном, внутрішній світ людини поєднує три начала: розумне, афективне та жадаюче; їх за допомогою мудрості, мужності, справедливості та розсудливості тримає в гармонії тільки ідеальна держава. За допомогою цих якостей вона підкорює людські жадання та задоволення, що веде за собою Ерот.

Але це бачення є суто платонівським, підпорядкованим основній ідеї «Держави». Його подано істиною, до якої веде певна система аргументів та доказів. Тому у своїх висновках Платон виступає безкомпромісним деміургом. У «Державі» немає динаміки сюжету від негативного до позитивного чи навпаки, що сформувало б у читача власне ставлення до об'єкта оповіді. Вона заздалегідь визначена автором, тому назавжди залишається застиглим зразком утопічної жанрової форми.



Отже, варто зазначити, що роль творчої спадщини Платона цілком заслуговує на академічне визнання в історії зв'язків з громадськістю. Платон першим застосував науковий підхід до вивчення суспільних явищ, його ідеї про конвенціональний характер соціальних відносин, взаємозалежність держави та індивіда, потреба поєднання науки та мистецтва при переконанні мас, обґрунтування першооснов технік міфологізації, ідеалізації, прийомів класичних комунікативних стратегій залишаються актуальними і в наш час. Платон був одним із засновників соціальної інженерії як такої, розробивши теорію ідеальної держави та людини майбутнього. Теоретичні напрацювання античного філософа стоять біля витоків однієї з найпопулярніших наук про майбутнє – футурології.

1. Асмус В. Платон / В. Асмус. – М. : Мысль, 1975. – 217 с.
2. Понпер К. Открытое общество и его враги. Т. 1: Чары Платона / К. Понпер. – М. : Феникс, Международный фонд «Культурная инициатива», 1992. – 448 с.
3. Яйленко В. Платоновская теория основания полиса и эллинская колонизационная практика // Платон и его эпоха. – М. : Наука, 1979. – С. 172–191.
4. Тахо-Годи А. Миф у Платона как действительное и воображаемое // Платон и его эпоха. – М. : Наука, 1979. – С. 58–83.
5. Платон. Тимей // Платон Собрание сочинений : в 4 т. – М. : Мысль, 1994. – Т. 3. – 654 с.
6. Платон. Государство // Платон. Избранное. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – 491 с.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Bezchotnikova Svitlana.

The role of Plato's philosophical heritage in the history of social communications.

The role of Plato's creative heritage in the history of social communications was analysed on the basis of dialogues and treatises, such as «Socrates Apologia», «Protagoras», «Crito», «Alcibiades», «Euthyphro», «Efron», «Phaedo», «Phaedrus», «The Symposium», «The Republic», «Laws». The function of Plato's ideas in thinking over of the main PR categories and principles, development of practical models of communications, communicative strategies and social techniques of the authorities is shown. As one of the founders of social engineering the philosopher had developed the theory of the ideal state and the person of the future that promoted formation of fundamental principles of futurology.

Keywords: communicative strategy, practical communications, social techniques of the authorities, futurology.

Безчотнікова С. В.

Роль философского наследия Платона в истории связей с общественностью.

В статье рассмотрена роль творческого наследия Платона в истории связей с общественностью на основе анализа диалогов и трактатов «Апология Сократа», «Протагор», «Критон», «Алкивиад», «Евтифрон», «Ефрон», «Федон», «Федр», «Пирр», «Государство», «Законы». Показано значение платоновских идей в осмыслении базовых категорий и принципов пиарологии, развитии прикладных моделей коммуникации, коммуникативных стратегий и социотехник власти. Как один из основателей социальной инженерии античный философ разработал теорию идеального государства и человека будущего, что способствовало становлению первооснов футурологии.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, социотехники власти, прикладные коммуникации, футурология.

Поведінкові девіації в рекламі в аспекті корелювання з міфологічними мотивами ініціації та порушення табу

Статтю присвячено дослідженню оригінальних концепцій та девіацій як міфологізованих категорій рекламного креативу й визначенню основних типів і функціональних різновидів поведінкових девіацій у сучасному українському рекламному міфі.

Ключові слова: міф, рекламний міф, девіація, мотив ініціації, символ, креатив, рекламна ідея.

Сучасна реклама, створюючи міф про буття соціуму і світу як такого, широко вдається – повсюдно та засадничо – до продукування альтернативного, віртуального світу, пропонуючи нестандартний погляд на звичайні реалії або демонструючи як прийнятне те, що традиційно належить до девіацій. З метою досягнення такого ефекту рекламаторці вдаються до численних експериментів різного характеру (мовних, сюжетних, логічних тощо), а також створюють девіантні за змістом чи формою тексти, здатні шокувати реципієнта й тим самим привернути його увагу. Ця тенденція є виявом ігрової природи міфологізованого рекламного дискурсу, ґрунтованого на ефекті творення альтернативної реальності, часто пов'язаної з руйнуванням суспільних стереотипів (морально-етичних, побутових тощо) шляхом рекламних експериментів і девіацій.

Щодо цього К. Серажим зазначає: «Привернути увагу, зацікавити потенційного покупця – ось головне завдання реклами, але нині вона дедалі частіше відіграє роль патогенних потоків інформації, які не зацікавлюють, а викликають осуд, в деяких випадках – навіть відразу» [1, 163–164]. Тож аналізуючи сучасний рекламний дискурс, зокрема в українському просторі масової комунікації, слід зважати на цей аспект, оскільки рекламні продукти згаданого типу чималою мірою визначають вигляд сучасної української реклами – і вітчизняного рекламного міфу.

Щоб уникнути рекламних штампів Ж. Дрю пропонує як вихід вивчати рекламу інших країн і розробляти незвичні ідеї інших культур на ґрунті своєї, – але в сучасній ситуації глобалізації інформаційного простору така можливість щодалі помітніше редукується. У «теорії розриву» Ж. Дрю пояснює різні типи випадки оригінальної побудови реклами як пошук стратегічної ідеї, яка ламає й перевертає стереотипи рекламного ринку та свідомості загалом [2]. Це, на його думку, дозволяє сформулювати нове бачення або надає наявним реаліям нового змісту – така реклама розсуває межі звичного, вражає нетиповістю і, можемо додати, максимально активно сприяє продукуванню рекламного міфу.

Ефективним (хоч і ризикованим) прийомом є реалізація різномісних експериментів, завдяки

якому рекламний продукт буде неповторним; або ж створення девіантної реклами, що активно корелює на структурно-семантичному рівні з рекламою розважальною. За О. Проніною, така реклама вдається до демонстрування різномісних девіацій (відхилень, аморальних форм поведінки) [3]. Під девіацією в даному випадку розуміється «...соціальна поведінка, що відхиляється від тієї, яка вважається нормальною чи соціально прийнятною в суспільстві або в соціальному контексті» [4, 211].

Тож матимемо за мету дослідити поведінкові девіації в рекламі в аспекті їх засадничого корелювання з міфологічною традицією, зокрема з міфологічними мотивами ініціації і порушення табу та архетипом свободи.

Дослідження архаїчних міфологій – і феномену міфу як такого, – запропоновані науковцями, свідчать про вагомий роль у структурно-семантичній організації міфологічного дискурсу мотиву порушення культурним героєм табу, соціальної норми – тобто девіантна поведінка. Зокрема, Є. Мелетинський зазначає щодо цього: «Пройшовши ініціаційні випробування, герой виражає свою досягнуту зрілість гіпереротизмом. Порушуючи соціальну норму, він може ... зав'язати ... заборонений сексуальний зв'язок» [5, 35], «...герой, котрий пройшов обряди ініціації, іноді порушує й інші табу» [5, 35].

У цьому контексті актуалізується закладена в природі міфу подвійність, неоднозначність у тлумаченні *добра* і *зла* (у межах відповідної бінарної опозиції), їх невіддільність одне від одного: «Космізація хаосу – це процес творення світу, включаючи добування культурних благ та боротьбу проти хтонічних чудовиськ; це головна діяльність культурного героя в міфі. Проте... той самий герой здатен спричинити певні елементи соціального хаосу (провокуючи іноді й хаос космічний). Він може виявити егоїзм, жадібність, гіпереротизм... Це частково пояснюється тим, що дію віднесено до міфічного часу, тобто до початку регулярного часу» [5, 36].

Мотив порушення табу в міфі виникає в тісному ув'язуванні з мотивом ініціації. Порушення певного табу може поставати як демонстрація набутої внаслідок ініціації зрілості, нового соці-



ального та соціально-психологічного статусу. При цьому «...ініціація може бути представлена як тимчасова смерть і наступне воскресіння, а також – у раціональнішій формі – як перемога, отримана над чудовиськом» [5, 35]; окрім того, «...боротьба проти демонічних сил хаосу може парадоксальним чином об'єднатися або навіть отождентися з ініціацією» [5, 35].

З огляду на вищеозначене, актуалізуємо тезу про трактування в рекламному міфі використання/активування рекламованого об'єкта як своєрідної ініціації – максимально спрощеного варіанту набуття героєм реклами (і, за аналогією, споживачем) нового статусу, вигляду, соціальної ролі тощо. Відповідно, внаслідок такої псевдоініціації герой, за рекламною концепцією, може вдаватися до девіантної поведінки: так, у дуже показовій щодо цього реклами чіпсів «Люкс» зі слоганом «Надто смачні, щоб ними ділитися» один герой зіштовхує з балкона в басейн свою кохану, яка хоче поласувати чіпсами з його пакетика, а другий відбиває руки статуї – жінки, яка так само намагається взяти собі чіпсів (отже, спостерігаємо жадібність та егоїзм як вищезгадані міфологічні варіанти соціальних девіацій); у рекламній стратегії дезодорантів «Ахе», які обіцяють «ахе-ефект», герой і жінки, з якими він спілкується та на яких діє відповідний запах, виявляють показовий для міфів гіпереротизм на межі (а то й за межею) соціальної норми; схожа риса притаманна й герою-мандрівникові з реклами жувальної гумки «Eclipse» (загалом, давно відомо, що відповідні мотиви, пов'язані з «гіпереротизмом», є наскрізними й універсальними для рекламного дискурсу).

Зробити рекламну комунікацію ефективною можна завдяки правильному поєднанню традиційної інформативної концепції та найкращих елементів оригінальної, зокрема девіантної реклами, яка апелює не лише до раціонального, а й до міфологічного в мисленні аудиторії. Створюючи образ товару, вона прагне зробити його привабливим завдяки апелюванню до архетипу свободи, продукуює уявлення про «вільний» спосіб життя, винятково важливий в контексті рекламного міфу.

У контексті збільшення ваги ігрового компоненту в комерційній рекламі, нерідко пов'язаного з девіантно-шоковими ефектами, варто згадати й таке явище, як альтернативна, пародійна реклама (передусім фестивальна), яка, часто не маючи прямої комерційної мети, надає авторам можливості для складнішої та сміливішої «гри», накреслюючи потенційні шляхи подальшого розвитку комерційно спрямованої реклами.

Як уже зазначалося, сьогодні загальновизнаною тенденцією є активне захоплення рекламою медіапростору, її повсюдне входження в масову культуру та свідомість. Реклама стає фактом не тільки – а може, й не стільки – маркетингу, як

естетики постмодерністського типу та філософії масової комунікації. І ще одним яскравим доказом цього можна вважати виникнення пародійного дискурсу в межах рекламного простору. Справді, пародіюватися може лише те, що стало загальновідомим, загальнозрозумілим і повсюдним, таким, що зачіпає свідомість і підсвідомість більшості членів суспільства, – тобто маємо справу з міфом, прийнятим соціумом.

У цьому контексті як приклад, можна згадати фестиваль альтернативної реклами «Алюмінієвий огірок», який виник у Росії в 1998 р., а в 2003 р. вже набув міжнародного статусу [6]. Це фестиваль пародійних рекламних текстів, поява якого видається цілком закономірною та своєчасною і може виступати ще одним доказом того, що наразі виразно розважальний, ігровий аспект рекламної діяльності стає дедалі актуальнішим, просування рекламного ринку в цьому напрямі стає відчутною тенденцією сьогодення. Варто згадати, що у форматі номінації альтернативна реклама представлена і на Київському міжнародному фестивалі реклами [7].

Рекламна пародія, активно поширювана через фестивальні заходи та інтернет, наскрізно базована на девіантно-шокових ефектах, присутніх на рівні форми і змісту (у мові та поведінці персонажів, ситуаціях і конфліктах, естетиці тощо). Тож якщо звичайну рекламу (передусім комерційну) сьогодні все частіше розглядають як явище постмодерної естетики та витвір масової культури, то цілком логічно, що рекламі пародійній це властиво ще більшою мірою, оскільки креативність творців пародій майже не скута, а відмежована від комерційної мети фантазія здатна створювати продукт, цікавий як мистецьке явище, проте дуже неоднозначний з точки зору соціальної коректності.

Показовою є тенденція проникнення елементів реклами зі сфери масової комунікації до комунікації індивідуальної, приватної – це підтверджує поступове наближення до рекламоцентричності масової культури, – тобто, по суті, прийняття і «легалізація» рекламного міфу соціумом, добровільне органічне «впускання» його реципієнтом до свого життя, у тому числі прийняття і його девіантно орієнтованого складника, схильного до руйнування як суспільних стереотипів, так і соціальних норм.

Яскравим свідченням цього є те, що представлені на фестивалі «Алюмінієвий огірок» пародійні тексти справді нерідко сприймаються як самоцінні й самодостатні, а іноді й перетворюються на анекдоти, які потім широко побутують, набуваючи численних варіацій (чи не найяскравіший приклад – пародія на тексти рекламних акцій зі збирання кришечок, картинок та додатків: «Купи п'ять чебуреків и собери кошку!» – чие фестивальне походження не відоме більшості реципієнтів).



При цьому особливо відчутною стає функціональна відмінність традиційної та пародійної реклами: остання не є примусовою і нав'язливою, реципієнти за власним бажанням контактують з нею та навіть поширюють її – отже, для них це розвага, задоволення, гра – можливо, тонко нав'язана, але прихильно сприйнята (в цьому контексті актуалізуються думки З. Фрейда щодо «насолоти гумору» [8, 86]). Безперечно, при вивченні матеріалів фестивалю виникають дискусійні моменти, пов'язані з утриманням (або ж ні) авторів на межі етичності та пристойності, що пояснюється прагненням рекламотворців будь-що епатувати аудиторію.

Аналізуючи матеріали фестивалів, можна вловити ще не надто помітні тенденції та з огляду на це накреслити перспективи розвитку пародійної реклами і проникнення її на традиційний рекламний ринок – а отже, набуття більшої ваги в загальнорекламному міфі. Вони передусім пов'язані з тим, що така реклама здатна руйнувати стереотипи, які роблять рекламний простір дедалі однонамітнішим і нав'язливим, врешті-решт заводячи його в глухий кут. Тож ця сфера нагально потребує нового струменя – і таким струменем можуть стати прийоми, засоби й моделі втілення рекламної інформації, випрацювані в межах пародійного рекламного дискурсу.

На сучасному ринку девіантна реклама помітно вирізняється, привертаючи увагу реципієнтів апелюванням до категорії «індивідуальності», до архетипу свободи. Демонструючи девіації, рекламисти експлуатують потребу людини в незалежності й самотвердженні, у виході за межі буденної реальності – і дозволяють їй позасвідомо співвіднести себе з міфологічними героями чи відомими персонажами, котрі вивисуються над загалом. Частий для реклами мотив вивищення над загалом, здобуття індивідуальної свободи, пряма чи підтекстово-опосередкована опозиція герой/соціум у рекламному міфі продукуються в контексті позиціонування рекламованого об'єкта і стають можливі завдяки володінню ним. На думку Є. Мелетинського, мотив, ґрунтований на названій опозиції, є концептуально закладеним ще в казці, щодо якої дослідник зазначає: «...в її межах виникає архетипічний мотив «ідентифікації», встановлення авторства подвигу. Для нас важливо підкреслити, що герой протиставляється не лише хтонічним чудовиськам (наприклад, драконові, якого він повинен перемогти, щоб урятувати царівну), але і членам свого вузького соціуму...» [9, 45].

При цьому часто маємо приклади підміни цінностей та редукції (згортання складного явища до окремого випадку, предмета, марки товару), заміни загального ситуативним. За Ю. Єрмаковим, це «...пропаганда конкретних речей як безперечних і найвищих цінностей – редукція стійких, власти-

вих духовній природі людини потреб до її конкретних тимчасових нестач» [10, 87].

Закономірно, що найбільше та найпоказовіше рекламні звернення девіантного характеру функціонують на телебаченні (яке дає значно більші технічні можливості для реалізації оригінальних рекламних ідей і є, за загальноприйнятою думкою науковців, найпродуктивнішим полем для міфологізації реальності) і частішими вони є в рамках міжнародних та загальнонаціональних рекламних кампаній (бо вимагають високого рівня креативності). Але й у регіональних ЗМІ з'являється чимало рекламних оголошень з акцентуванням оригінального, зокрема девіантного елемента, який або є стрижнем рекламної ідеї, або надає рекламі певного семантичного відтінку – тож маємо справу з універсальними прийомами та мотивами.

«Неправильна» поведінка (безвідповідальна, спонтанно-егоїстична, орієнтована на задоволення власних бажань за рахунок інших), почасти корельована з міфологічною традицією і мотивом ініціації, стає лейтмотивом такої реклами, або ж у ній акцентується якась свідомо помилка, відхилення від норми. Саме такого характеру були відомі міжнародні рекламні кампанії або окремі телеролики, що рекламували «Stimorol», «Pepsi», «Nestle», «Herman», «Twix». Розглянемо докладніше кілька прикладів із метою виділення творчого інструментарію, використаного для досягнення ефекту.

У рекламному ролик жувальної гумки «Stimorol» дівчина, збираючись плигнути з парашутом, на шляху до літака непомітно витягує з кишені чоловіка, який супроводжує її, пачку жувальної гумки. Він дізнається про це під час її польоту, тому стрибає за дівчиною, забуваючи про парашут; у повітрі відбувається бійка, молодий чоловік відбирає пачку і швидко падає вниз, адже він без парашута. Діставшись землі, дівчина забирає пачку, певно, в уже загиблого, а коли хоче з презирством ще й вдарити ногою, з ями з'являється рука й хапає дівчину за взуття. Реклама «Pepsi» зі слоганом «Хто взяв Pepsi?» являє собою своєрідну інверсію відомого девізу «Один за всіх і всі – за одного». Хоч би якими були конкретні сюжети (не зовсім пристойними чи відверто грубими, правдивими чи абсурдними), принцип залишається тим самим: вийти за межі норми (естетичної, культурної, моральної). Не можна обминути при цьому виразно шокову (з елементами інтриги) рекламну серію кількарічної давності від торгівельної марки «Наша ряба» зі слоганом «Коли ви їсте курятину “Наша Ряба”, то самі стаєте смачніші» (з варіантами відеоряду, де дитина кусає матір, на чоловіка в річці нападають крокодили й под.) та рекламну стратегію дезодорантів «Ахе».

Профанація цінностей як прийом девіантної реклами здатна завдати помітної шкоди масовій свідо-



мості, хоча це явище можна сприймати і як властиву постмодерній культурі та мисленню (і, відповідно, новітнім суспільним міфам) гру, враховуючи гумористичний аспект – атрибут і ознаку розважальної реклами. Але не досить майстерно використані в рекламі ігрові елементи можуть шкодити ефективності, затемнюючи зміст повідомлення, чи створювати ефект надмірної неетичності.

Ступінь розуміння рекламного звернення може, наприклад, зменшувати непродумана інтерпретація морально важливої поведінки історичних осіб (наприклад, у рекламі засобу для боротьби з колорадським жуком ТМ «Кутузов», яку транслювало харківське радіомовлення) або невдале використання символіки [11], при декодуванні якої можуть виникати хибні асоціації та смисли. Натрапляємо на рекламні звернення з «перекрученням світосприйняття», імітуванням причиново-наслідкового зв'язку: ефект досягається через подібність зовнішніх форм і, як наслідок, – споживач прилучається до референтної групи. Так, реклама, що транслювалася кілька років тому на харківських радіоканалах, запевняла: придбавши квартиру в новобудові на Олексіївці, клієнт автоматично зараховується до кола «сильних світу цього», міської богеми тощо.

Одним із широкоживаних прийомів девіантно забарвленої символізації стає використання в рекламі збільшених частин людського тіла. Так, у рекламі меблів у виданні для приватних підприємців «Собственное дело» третину займає збільшене зображення людської руки, яка символічно показує схвальну оцінку товару. На обкладинці цього ж номера розміщено фотознімок чоловіка, в якого за допомогою збільшувального скла потворно виділено око. У рекламному довіднику «Харьков на ладонях» було вміщено рекламу фірми «Євроремонт» (котра пропонує будівельні та оздоблювальні матеріали) із зображенням панорами однієї з площ Харкова, на яку символічно «накладено» розмальовану руку. Збільшене виділення частин людського тіла використовується для поглиблення змісту чи акцентування рекламної ідеї, але якщо зображення викликає відчуття відрази чи остраху, тексти можна розцінювати як порушення критерію естетичності (окрім порушення фізіологічних пропорцій людського тіла), а відтак і як варіант девіації у рекламі. Рекламна символіка подекуди свідомо породжує смислові девіації, котрі можуть бути потрактовані як свідоме загравання з аудиторією.

Як уже згадувалося, максимально поширеним у рекламі є використання ефекту, пов'язаного з девіантними варіантами сексуальних мотивів (вербальні натяки, символічне візуальне зображення чи аудіальний натяк на статеві стосунки тощо), що подекуди корелюють знову ж таки з міфологічним мотивом ініціації героя. Чимало рекламних кампа-

ній будуються на таких засобах впливу, активно апелюючи до сексуальної привабливості, «подвійності змісту». Така реклама, – а її питома вага в сучасному рекламному міфі є дуже значною – може нести небезпеку, сприяючи редукуванню цінностей і моральних орієнтирів соціуму. Чимало масштабних рекламних кампаній більшою чи меншою мірою вдаються до подібних засобів впливу; це стосується і агресивно-шокової реклами (наприклад, реклама жувальних гумок «Wrigley spearmint», «Juicy fruit» і «Dabble mint» тощо).

Безпосереднє корелювання з міфологічною традицією наявне при реалізації відповідного мотиву в рекламі клубу «Аргус» (журнал «Уик енд»): тут прямо наслідуються унікальна стилістика наскельного живопису, що дозволяє зобразити відверті еротичні пози і схематичні оголені тіла. Якби тут містилися подібні фотографічні сюжети або виконані в реалістичній манері малюнки, то реклама вважалася б недозвальною і переслідувалася законом, але таке звернення лише номінально може вважатися правопорушенням – це так звана реклама «на межі». Поза тим, використана стилістика дозволяє максимально активувати міфологічне мислення, представити провокаційний мотив як архетиповий.

Підсумовуючи, визначимо, що в девіантній рекламі використовуються такі прийоми, як підміна або профанація цінностей, редукція, абсурдний, іноді жорстокий гумор; окремо виділяємо девіантну символізацію як чинник свідомого чи ні затемнення думки; найуживанішим різновидом девіацій є надмірний гротесковий акцент на сексуальних мотивах. Ці прийоми затримують увагу споживача на рекламованих об'єктах, можуть сприяти ефективності рекламного повідомлення, але створюють загрозу етико-естетичних і ціннісних викривлень, продукуючи потенційно шкідливий для розвитку суспільства бік рекламної міфотворчості.

1. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник / К. С. Серажим. – К. : ВПЦ «Київ. ун-т», 2008. – 527 с.

2. *Дрю Ж.-М.* Ломаю стереотипы : реклама, разрушающая общепринятое / Ж.-М. Дрю. – С.Пб. : Питер, 2002. – 272 с.

3. *Пронина Е. Е.* Девиантная реклама / Е. Е. Пронина // Вестник Московского университета. – Серия 10 : Журналистика. – 2002. – № 3. – С. 43–53.

4. *Великий* тлумачний словник сучасної української мови ; уклад. і гол. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2002. – 1440 с.

5. *Мелетинский Е. М.* От мифа к литературе : учеб. пособ. по курсу «Теория мифа и историческая поэтика повествовательных жанров» / Е. М. Мелетинский. – М. : Рос. гос. гуманит. ун-т, 2001. – 170 с.

6. *Официальный сайт Фестиваля рекламной пародии «Алюминиевый огурец»* [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.oguretz.ru>.



7. *Киевский* Международный фестиваль рекламы. Альтернативная реклама [Электронный ресурс]. – URL : http://adfestival.com.ua/2005/rus/alternative_advertising?PHPSESSID=b93b1b0852f4bb45f48f3272025c1cf0.

8. *Фрейд З.* Поет і фантазування / З. Фрейд // Слово. Знак. Дискурс : антологія світової літературно-критичної думки XX ст. ; за ред. М. Зубрицької. – Львів : Літопис, 1996. – С. 85–90.

9. *Мелетинский Е. М.* Аналитическая психология и проблема происхождения архетипических сюжетов /

Е. М. Мелетинский // Вопросы философии. – 1991. – № 10. – С. 41–47.

10. *Ермаков Ю. А.* Манипуляция личностью : смысл, приемы, последствия / Ю. А. Ермаков. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 203 с.

11. *Ученова В. В.* Символизация в рекламном творчестве / В. В. Ученова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2001. – № 2. – С. 40–49.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Khavkina Lyubov.

Behavioural deviations in advertisement in the aspect of correlation with mythological motives of initiation and infringing of taboo.

The article is devoted to study of original conceptions and deviations as mythological categories of advertising creation and determination of the main types and functional varieties of behavioural deviations in the modern Ukrainian advertising myth.

Keywords: myth, advertising myth, deviation, motive of initiation, symbol, creation, advertising idea.

Хавкина Л. М.

Поведенческие девиации в рекламе в аспекте корреляции с мифологическими мотивами инициации и нарушения табу.

Статья посвящена изучению оригинальных концепций и девиаций как мифологизированных категорий рекламного креатива и определению основных типов и функциональных разновидностей поведенческих девиаций в современном украинском рекламном мифе.

Ключевые слова: миф, рекламный миф, девиация, мотив инициации, символ, креатив, рекламная идея.



Архетипи української ментальності в сучасній рекламі

Адаптація креативу рекламних комунікацій до своєрідностей етноменталітету вітчизняного споживача – актуальна і практично важлива проблема сьогодення. Методика створення рекламних образів з урахуванням категорій етноментальності що має потужний потенціал і дозволяє корелювати практику маркетингової діяльності та успішно створювати рекламний продукт.

Ключові слова: етноархетип, культурний символ, ментальність, рекламний креатив.

Стрімкість сучасних інтеграційних процесів у всіх сферах життєдіяльності – матеріальних і духовних – приводить до кризи свідомості та світосприйняття, руйнації традиційної системи цінностей та ідеалів. Пошуки шляхів гармонії людини і світу апологетами культурософських парадигм викликають потребу виявлення сутнісної характеристики базових, інваріантних елементів культури, котрими, за термінологією швейцарського психоаналітика К. Г. Юнга, є **архетипи**. Величезний інтерес до поняття *архетип* із боку представників і гуманітарних, і природничих наук (психоаналітиків, культурологів, філософів, соціологів, фізиків та ін.) пояснюється, передовсім, усвідомленням зв'язку людини з космосом, вищими силами, інформаційним полем, визнанням «духовно-наукових істин» [1, 9].

Увагу сучасних науковців приваблює проблема **культурного архетипу** – «спільного начала, що склалося в генезисі і становленні етносу та визначає сутність свідомості і поведінки представників цього етносу протягом усієї його історії» [2, 300]. Ще К. Г. Юнг звертав увагу на здатність архетипів до самовираження як **«культурних символів»** – «важливих складників ментального устрою» [3, 60], що визначають особливості поведінки, мислення, розуміння світу певної етноспільноти, внутрішню єдність її культури та взаєморозуміння. Якщо, за Юнгом, культурні архетипи – це колективне позасвідоме, ті найглибші пласти людської психіки, де зберігаються сліди біологічно закодованих і переданих спадково на фізіологічному рівні первісних форм осягнення світу, основи створення почуттів і образів, які виробились у процесі загальнолюдського розвитку, то, на думку сучасних учених, це – структуровані первинні уявлення, які, репродукуючи позасвідомі порухи душі людини, провляються на поверхні її свідомості у вигляді образів, символів, освоєння яких і маніпулювання якими супроводжується найсильнішими спалахами психічної енергії (І. Монастирська). Як уважають науковці, це – образи-символи, котрі знаменують первинні організуючі форми адаптації людини до навколишнього світу (В. Ятченко); базисні елементи культури, що формують константні моделі духовного життя

(А. Забіяко); структурні компоненти колективного підсвідомого, що лежать в основі символіки, сновидінь, міфів, казок, легенд, переказів і т. п. (В. Крисько).

Аналіз культурних архетипів, як звертає увагу вітчизняний філософ С. Кримський, представляє достатньо адекватний метод дослідження менталітету, праісторії та майбутнього соціумів. На думку вченого, цей метод володіє потужними теоретико-пізнавальними можливостями – від дослідження ментальностей великих соціальних спільнот до корекції психічного стану індивідуума [4, 97–98]. Дослідження специфіки «національних образів світу» [5], що ними виступають культурні архетипи, особливо **актуальне** для України, оскільки може розглядатись як теоретична основа відродження національної культури і самосвідомості нації.

Вивченню архетипів в українській культурі присвячені роботи С. Кримського, В. Ятченка, Н. Лисюк, О. Ливинської, І. Моїсеєва, Л. Дяченко, А. Кирилока, О. Гуцуляка, Е. Колесник. Культурні архетипи українського національного характеру як форма самоутвердження нації виділені та проаналізовані в дисертації філософа А. Швецової [6].

Водночас проблема вияву архетипів у національній культурі донині залишається відкритою. Це пов'язано, передовсім, із теоретичною «розмитістю», неоднозначністю поняття архетип, відсутністю у світовій науці загальноприйнятої теорії архетипу, єдиної точки зору на генезу цього феномену. Немає чіткої класифікації архетипів, поняття *архетип* вживається в різних значеннях, часто ототожнюючись із поняттями *архетипний образ*, *архетипний мотив*, *культурний архетип*, *символ*. Окрім цього, складність підходу до виділення національних культурних архетипів у вітчизняному контексті пояснюється розмаїттям культурних регіонів України в складі геополітичного ареалу. Тому виявлення архетипної матриці української культури вимагає врахування її культурно-історичних відмінностей і особливостей. Це дасть можливість зрозуміти глибинну зумовленість сучасних соціокультурних процесів і сформувати соціальні комунікації, спрямовані на консолідацію суспільства, діалог культур.

Вплив менталітету на формування етнокультурних архетипних образів у прикладних сферах суспільного життя взагалі є питанням маловивченим, хоча спроби проаналізувати менталітет реклами у вітчизняній науці робилися [7]. Складність студій полягає насамперед у потребі комплексного аналізу доволі непростих чинників рекламної комунікації, дослідження суті явищ на міждисциплінарному рівні. Відзначаючи очевидні успіхи вітчизняної етнопсихології, доводиться констатувати відчутний недолік прикладних досліджень впливу національно-психологічних особливостей менталітету на таку сферу соціальних комунікацій, як реклама. Багаторічні вивчення особливостей українського менталітету нагромадили чимало теоретичного матеріалу, звернення до якого дозволяє вже сьогодні істотно корелювати практику маркетингової діяльності та ефективно створювати рекламний продукт.

Сучасні засоби масової інформації, а разом і породжені ними комунікаційні процеси дають необмежені можливості для маніпуляції міфологічним світосприйняттям. Сьогодні суб'єкти рекламної діяльності в основному орієнтуються на використання універсальних архетипів у розробці рекламних повідомлень, які далеко не завжди ефективні в українському інформаційному просторі. Куди успішнішою видається адаптація креативу рекламних комунікацій до своєрідностей **етноменталітету** вітчизняного споживача.

Розгляд архетипів національної свідомості (в даному разі української) дозволяє схарактеризувати **поняття менталітету** не в загальній формі чинника історичного процесу, а в більш конкретизованому вигляді. Ми будемо розуміти під менталітетом не стільки й не тільки особливості психологічних характеристик народу (феномен «національної душі»), скільки формоутворення національної свідомості, які відповідають певному способу життя та буттєвому досвіду.

Сучасні дослідники вважають, що етнічні архетипи – це «сукупність духовно-культурних символів та образів етнічного буття, через які життя кожного етнофора наповнюється почуттями доцільності. **Етнофор** формується в результаті етнізації – як людина, що є носієм етнічних рис, особою в єдності її етнічних якостей, тобто є своєрідною моделлю особи, в якій зосереджені тільки етнічні елементи та взаємозв'язок між ними [8].

Етнічні архетипи – це, так би мовити, етнічна «душа в собі». Архетипи етнічні як колективне несвідоме, створюючи проінтану ними основу духовної сутності людини, здатні надавати цій людині якостей духовної рівноваги, а тому й соціальної усталеності, оберігати її душу від руйнівних наслідків урбанізації та техногенних процесів. Тим самим вони протистоять появі невиразно-одноманітної, сірої людини-конформіста, яка

легко перетворюється на носія девіантних та суїцидних нахилів [9].

Навіть втрачаючи зовнішні ознаки своєї етнічності за походженням (через відірваність від етнічної батьківщини), людина може до останніх своїх днів пити з цілющих духовних джерел архітектоніки та інтонатики напівзабутої етнічної мови, мелодики етнічної пісенності, барв і пахоців етнічної природи, смаків етнічної кухні, – зазначає О. Нельга [10]. Архетипи українців виявлялися навіть тоді, коли вони користувалися іншою і розмовною і писемною мовою. Яскравим прикладом цього є письменник Микола Гоголь, який у своїх російськомовних творах залишався українцем, надто ж у релігійних почуттях [11].

Архетипи етнічні – це те, що кожен етнофор містить у собі як неусвідомлену ознаку належності до свого етнічного цілого, це те, що дає почуття «ми», дає людині силу і насагу нести на своїх плечах тягар незгод соціального буття [9], це набір специфічно спрямованих ціннісних орієнтацій і сподівань представників конкретної етнічної спільноти, які викликають звичну для них сукупність почуттів та способів поведінки, що проявляються як результат реакції на вплив предметів і явищ навколишнього світу. Етнічні архетипи українців впливають на думки, почуття, символіку, релігійні уявлення. Безумовно, вони можуть зазнавати певних змін.

На думку науковців, серед архетипів українського народу перше місце посідає архетип **Матері**, що став важливим у формуванні ментальних настанов українців і є основою етнічної доміанти українського національного характеру, оскільки пов'язаний із ціннісними ідеалами родини, роду, без яких українець не уявляє повноцінного, змістовного життя. Архетип **Матері** ще із часів появи колядок та шедрівок, часто втілюється в образі української господині, берегині, котра опікується добробутом родини, – про це писав зокрема відомий український етнограф Олекса Воропай. В українській рекламі вітчизняних торговельних марок (далі – ТМ) «Добряна», «President», «Бабусина каша», «Бабусині яйця», «Бабусин сир», «Бабусин продукт», «Моя хата», в телеролику ліків «Мезим» через образ жінки-господині репрезентується така риса національного характеру, як *гостинність*, культ якої в Україні формувався століттями, а також *хазяйновитість*, *прагнення добробуту*, надійного та естетичного помешкання (ТМ «Слов'яночка», «Сквирянка», «Gala»). Цим архетипом «підкреслюється тепла атмосфера сімейного комфорту та надійності; життєвий пріоритет, втілений в ньому – піклування про родину, – свідчить сучасна дослідниця українського рекламного міфу Л. Хавкіна [12, 143]. В етнічно виразному архетипі **жінки-матері** репрезентуються такі риси національного менталітету, як *працьовитість*,



працелюбність, дбайливість, притаманні українській нації і є запорукою життєвого успіху взагалі, а не лише за гендерною ознакою.

Через семантику архетипу *жінки-господині* проявляється те, що українці за своєю ментальністю відзначаються доволі своєрідною *практичністю*. Популярна за кордоном «раціональна реклама» має інший аспект на вітчизняних теренах. Так, якщо іноземця у рекламі цікавитиме, з чого зроблено товар, його безпечність, відповідність технічним і санітарно-гігієнічним нормам, то українця цікавитиме передовсім спосіб застосування, причому бажано, щоб той спосіб збігався з *традицією*.

Здебільшого в рекламі архетип *матері-господині* розкриває типові риси українського характеру крізь *традиційний устрій національного побуту*, який демонструється в рекламі через етнічно виразні ужиткові речі: посуд, вишивки, одяг, – тож експонування архетипу жінки-господині і в статичній, і в динамічній рекламі відбувається в середовищі, що відображає особливості побуту того чи того регіону країни. «Найчастіше цей образ бачимо в рекламі товарів для дому – це різноманітні засоби для миття й чищення, харчові продукти, побутова техніка для прибирання та приготування їжі, дитячі товари тощо, адже зображувана жінка є втіленням родинного захисту, надійності, комфорту, турботи, лагідної атмосфери в родині, зрештою чистоти, а рекламований товар позиціонується як такий, що полегшує виконання нею відповідних функцій. Часто бачимо в рекламі жінку з дитиною: вона піклується про дитя, прагне смачно готувати для нього, тримати оселю та одяг у чистоті, постаючи в такому контексті втіленням материнства, що апелює до відповідного архетипу як фрагменту генетичної пам'яті людства [12, 143–144].

Оскільки в Україні жінка віддавна була *Берегинею* і не лише матеріального, а й духовного, через етноархетип жінки-матері виявляється така риса ентотемальності як *традиціоналізм*, який допускає тільки такі і з такою мірою запозичення з інших культур, які не порушували б традицію. Традиція є для українців більшим авторитетом, ніж окрема особистість [13]. Традиція диктує українцям і поведінкові архетипи, що передаються із покоління в покоління. Наприклад, українська господиня буде використовувати будь-які засоби, що полегшать їй приготування їжі, але готувати вона буде сама. Це і є той *поведінковий архетип*, який був вихований *традицією*. *Традиційність* дуже часто підкреслюється в рекламних меседжах продуктів харчування і напоїв, виготовлених вітчизняними товаровиробниками, оскільки в основі виробництва всієї продукції ТМ таких, як «Щедро», «Хлібний дар», «Чумак», «Хортиця», «Наша марка», «Львівське. 1715» та багатьох інших лежать стародавні українські тра-

диції, які зберігаються і передаються майстрами з різних регіонів країни. Підприємства, що виготовляють продукцію, мають більш ніж сторічну історію і давно зарекомендували себе як лідери українського виробництва. Минають роки, змінюються покоління, але традиції залишаються незмінні. Народжені на українській землі ТМ увібрали в себе все те найкраще, чим багата наша земля, об'єднавши традиції з сучасними технологіями виробництва. Якість і бездоганний смак ароматних і корисних продуктів, натуральні інгредієнти, унікальні рецепти стародавньої кухні і турбота про кожного покупця – це те, що відрізняє ці ТМ від інших. Таким чином, *традиціоналізм* є доволі поширеною у вітчизняній рекламі рисою етноменталітету, яка проявляється в сучасній рекламній комунікації значно більше, ніж в архетипі матері.

Заглиблюючись у питання етимології, визнаємо – архетип матері побутував уже в часи трипільської культури – трипільська богиня родючості – Велика Матір усього сущого пов'язана з хліборобським способом життя наших пращурів, що підтверджують домішки до глини борошна і зерен злаків у виліплених фігурках з магічним значенням. Одним із різновидів архетипу матері є *мати-природа*, що відтак трансформується в архетип *Матері Землі*, який у свою чергу переноситься на парадигму рідної землі – «неньки-України», створюючи архетип *Матері-Батьківщини*.

На *архетип Землі* як Матері натрапляємо у фольклорних джерелах, де нерідко прославляється хліборобська праця на рідній землі; широко розповсюджений він і в українській художній літературі (Т. Шевченко, М. Коцюбинський, В. Стефаник, С. Васильченко, О. Кобилянська). Земля як інваріантна цінність домінувала в соціальному ареалі українців за будь-яких геополітичних трансформацій, адже вона була не лише основою економічного буття, а й передумовою національного існування, тобто територією, на якій міг формуватися національний етнос. Земля уособлювала також силу праматері, була певним міфологічним кодом. «Архетип Землі в українському менталітеті відповідає аграрним зародкам української цивілізації, господарським структурам землевлаштування, обрядово-календарним циклам сільського життя, кам'яним та курганним пам'яткам освячення землі тощо» [14]. Архетип Землі в українському менталітеті інтегрував аграрно-виробничий, соціально-історичний та духовно-культурний атрибути національного життя, звичаїв та обрядів. У цьому відношенні він втілював ноосферне передчуття українців. Цей архетип проходить крізь увесь масив історії української духовності, від язичницьких обрядів землеробства, через християнські цінності та козацькі ідеали вільного хутора, до наукових розробок С. Подолинського і В. Вернадського та соціальних про-



грам сучасних партій України. Тут звертає увагу програма народної аграрної партії, в якій земля розглядається не тільки з економічного, а й з ментального боку. Показові також кон'юнктурні баталії навколо проекту вільного продажу землі.

У сучасній рекламній комунікації архетип Землі може втілюватись у двох іпостасях: як архетип *рідної землі* у вигляді *краєвидів рідної природи*, які розраховані на емоційність і чуттєвість етноменталітету українців, а відтак змикається з архетипом *матері-природи*, утворюючи таким чином ландшафтне коло етноархетипів: *мати – мати-природа – земля-мати – мати-батьківщина*. Символіка етнонаціонального архетипу *матері-природи* репрезентується у рекламі українських товаровиробників через зображення природних ландшафтів, відтворення мальовничих пейзажних картин природи, подекуди деталізованих в образах національно самобутніх рослин і квітів – маків, волошок, мальв, кропиви (зокрема на етикетці горілки з однойменною назвою), тополь, верб, осокорів, які є своєрідними носіями національної ідеї – ТМ «Бабусина каша», «Віста», «Мівіна», «Щедрі брати», «Хутірець», рекламні ролики ТМ «Львівське», «Хортиця» «Хлібний дар», «Прозора», «Миргородська». Етноархетипи матері-природи використовують у своїх рекламних меседжах такі вітчизняні ТМ, як «Оболонь», «Сармат», «Галичина», «ГАЛА», «КОМО», «Хлібний дар», «Троян» «Прозора», в рекламі останньої природність, натуральність походження продукту підкреслюється фразою: «Прозора від природи...». Подекуди, наприклад на етикетках мінеральних вод із Карпатського регіону, зображують гірські краєвиди, з полонинами, смереками, де річок «потоки линуть»: ТМ «Сваліява», «Моршинська», «Поляна» «Поляна квасова». При цьому подекуди архетипом *матері-природи* викликаються асоціації інваріантного архетипу *мати-батьківщина*: ТМ «Оболонь» на тлі колоритних краєвидів висуває слоган «Пиво твоєї Батьківщини», а телереклама ТМ «Чумак» супроводжується поетичним текстом: «Щедра українська земля, щедри українські поля...». Тим самим рекламисти апелюють до патріотичних почуттів потенційних споживачів за принципом української реклами початку ХХ ст.: «Купуй своє, українське!», що у сучасному перифразі звучить на кшталт: «Підтримай вітчизняного товаровиробника!».

Архетип української *землі-матері, матері-батьківщини* бачимо і в національній символіці, насамперед кольорах національного прапора. Поєднання жовтого і синього кольорів є логічним, адже ці барви віддавна символізували основні стихії, яким поклонялися ще наші предки: воду і сонце, небо і ниву із золотим колоссям. Жовто-блакитні кольори знаходимо на багатьох символах українських земель, а нині вони стали звичними в

українській рекламі, зокрема нинішній, четвертий Президент України «свої» привітання з усіма святами – Восьмим березня, Великоднем, Різдвом, Новим роком, а не лише із Днем Незалежності і Днем Конституції, «моделює» у колористиці національного прапора. «Жовті ниви, небо блакитне – прапор жаданої волі...» виокремлюється й у пейзажних картинках комерційної реклами, де національна символіка архетипу *матері-Батьківщини*, поєднується з архетипом *матері-природи* – наприклад, реклама ТМ «Моя країна», «Квас Тарас», «Львівське. Живе». Варто зазначити, що *універсальні архетипи неба і сонця*, символіка яких дуже поширена в рекламі – відповідно 45 % і 19 % від усієї кількості [15, 107–108], набувають суто етнічних конотацій, оскільки поміж тим, що виступають в індивідуально-символічних іпостасях, є основними носіями етнічної гами, яка символізує заборони національного прапора України. Слід зауважити, що архетипи неба і сонця дуже давні – вони походять ще з язичницьких часів. *Небо* як архетип, багате на семантичні конотації: символізує природність, довершеність рекламованих товарів, прагнення життєвських висот, яких можна досягти за допомогою рекламованого, ба навіть чогось «божественно прекрасного». Архетип *Сонця* теж може виступати як самодостатній компонент рекламного звернення та бути представлений як у класичній формі, такі в національно ідентифікованій: у формі іконічного знака: ТМ «Квас Тарас», «Ярило», «Глобине» із певними давньоруськими конотаціями, а також у вигляді «земного» замітника сонця – соняшника, який переважно використовується в рекламі соняшникової олії (ТМ «Щедрий дар», «Диканька», «Королівський смак», «Олейна», «Стожар», «Ятрань», «Чумак», «Славолія», «Сонячна долина», «Славія», «Дар Сонця») та соняшникового насіння: ТМ «Semki», «Насіннячко», «Золоте Зернятко», «Сонце», «Союзне», «Колос». В рекламних роликах здебільшого використовуються зображення сходу сонця. Вранішнє сонце зазвичай сприймається як символ, що уособлює силу, найтіснішим чином пов'язану із зростанням і розвитком – рослин, які є інгредієнтами товарів, наприклад, хліб «Сонечко» із насінням соняшника. Тому інтерпретація образу сонця в рекламі продуктів харчування чи косметики має не сакральну, а функціональну символіку. Доволі часто і в назвах товарів, тобто у вербальних і вербально-візуальних синтаксах фігурує лексема «сонце» та похідні від неї прикметники. Відтак, архетипи *неба і сонця*, також *архетип води*, що символізує джерело життя, первинну силу природи, виступає як символ очищення, органічно доповнюють і влітаються в архетип *Матері-Природи, Матері-Землі*.

Архетип *Земля-Мати* втілюється в інваріантному архетипі *Поля*, феномен якого має для



українського етноменталітету надзвичайно вагоме значення, адже поле – це житниця, годувальник, сфера спільного господарювання і колективної праці. Поле – це також об'єкт докладання праці, місце, де можна показати трудові навички, уміння та здібності, засвідчити приналежність до певної спільноти, проявити притаманний на етноментальному рівні *колективізм*, що витікає з основної форми устрою повсякденного життя українців-аграріїв, які на рівні генетичної пам'яті відчувають і зберігають певну спадкоємність із давньоруською общиною.

«Символічний образ Поля асоціює архетип *Землі* як джерела багатства і добробуту. Крім того, Поле – це парадигма надій і сподівань – адже праця на полі запрограмована на майбутній врожай, а відтак – на забезпечення достатку. Подекуди натрапляємо в рекламі фрагментарний натяк на архетип поля (ниви) у вигляді пучка колосків: ТМ «Львівське. Живе пиво», ТМ «Квас Тарас», ТМ «Наша марка», або у контамінації образів ниви і колосся – телереклама ТМ «Істинна» чи ТМ «Хлібний Дар» із слоганом: «Сила зерна – тобі, справжньому». В останньому випадку образ *Зерна* використовується як елемент синтактики і має подвійне значення: де зерно виявляє свої властивості не лише як компонент напою, а й виступає символом України. Тому аудиторія має право самостійно інтерпретувати цей архетип, адже на позасвідомому рівні виникають асоціації із описаною Д. Фрезером міфологемою «*Мати Хліба*», парадигма якої ототожнювала зернові культури з богинею родючості [16]. У давнину із останнього снопа, – саме його називали Матір'ю Хліба – робили фігурку жінки, причому і виготовляла її традиційно жінка. До етнонаціональної міфологеми, що дух хліба зберігається в останньому снопі, а також до традицій апелює телереклама торговельних марок «Істинна», «Немирівська», «Хлібний дар», де обігрується образ хлібної ниви і снопа. Реклама сприймається як звернення до народних джерел, традицій.

Символіка концепту *поле*, згідно із природою архетипів української ментальності, знаменує в рекламній комунікації «життєвий топос людності», зв'язок природи з хатнім столом, із життєвими потребами в насущному. Архетип *Поле* – це не доконче позначення степу; це – «семіотика природи» (вона може стосуватись і лісу, і гірського ландшафту). Але насамперед цей архетип акумулює поняття «поле життя», джерело багатства, економічний простір. Більше того, архетип «поле може інтерпретуватись як загальний знаменник походження етносу, «рідний край», Батьківщина, коріння роду тощо. [14]. Образ *рідного краю* асоціює єднання нації через Батьківщину, материнський ґрунт, землю предків. Отже, архетип *Землі* чи то у інваріантному архетипі *поля, лану, ниви,*

а чи у *мальовничих образах етнічних пейзажів* доволі часто використовується в рекламній комунікації вітчизняних ТМ з метою пропагування продукції національних товаровиробників.

У рекламних образах-символах архетип *Землі* через інваріантність семантики архетипів *поля-ниви, матері-природи, землі-матері, матері-батьківщини* перетікає в *архетип дому*, уособленого в образах: *рідна хата, рідне село*. При цьому урбаністичні мотиви, як нехарактерні для етноменталітету українців, з'являються в рекламних меседжах украї рідко – зокрема на фото із зображеннями історичних пам'яток Львова, що прикрашають коробку цукерок «Палітра» з асортименту десертів ТМ «Світоч» або панорама старовинного міста на етикетках мінеральних вод «Куяльник» чи давно відомий сюжет «Вечір столиці» на коробках із солодощами ТМ «ROSHEN». Відтак концепт *рідне місто* обмеженіший порівняно з концептом *рідне село*, що може пояснюватись на металевому рівні тією соціально-економічною обставиною, що Україна віддавна позиціонувалась як аграрний край.

Цілий спектр архетипних уявлень породив в українському менталітеті концепт *Дому* як антропоцентричного буття з його моральними чеснотами. Архетип *Дому-Хати* символізує сімейні традиції, показує побут української родини. Звернення до такого національного архетипу, як українська хата, органічно на свідомому й позасвідомому рівнях психіки українця поєднується із затишком рідної домівки. *Дім-Хата* у системі символічно-екзистенційних вимірів буття людини концентрує в собі все розмаїття значень, пов'язаних із сімейним життям, подружнім коханням, любов'ю батьків до дітей та дітей до батьків, спільною працею та життям у всіх його буденних і святкових виявах за стінами, що бережуть родинне тепло. Врешті символ дому застосовується і щодо народу загалом, коли йдеться про національний дім як передумову та гарантію збереження нації.

Етимологічно архетип дому походить з національного фольклору. В українських приказках і прислів'ях поняття дому є своєрідним виміром щастя людини, її душевного прагнення, символом спокійного, налагодженого життя. Саме в такому контексті цей архетип переважно використовується в рекламуванні продуктивних торговельних марок, зокрема таких як «Моя країна», «Ятрань», «Звенигора», «Тулчинка», «Полтавчанка», «Щирий кум», «Похитайло». Із розмаїття зображень «хазяйських» хат, хатинок і хаток-мазанок під солом'яними стріхами можна скласти цілісну рекламну галерею, а може, й написати псевдоетнографічну розвідку. І всі ці хати зображуються серед квітів – нагідок, мальв і соняхів за тинами і тиночками, із нанизаними на них горнятами, горщиками та кухлями, а поряд пасуться корови чи сокотять-гелгочуть кури-гуси, які доповнюють



антураж «молочних» або «яєчних» ТМ. І все на тлі поля чи лану, а вдалині красуються ліси, гаї, гори, подекуди за деревами тече річечка або виблискує ставочок. Ось така ідилія із рецепціями давнього минулого, із трохи ностальгійними нотками пропагує здебільшого продуктивні товари українських товаровиробників. Але архетип Дому використовується і в рекламі інших груп товарів та послуг: у сфері будівельної індустрії, у пропозиціях щодо придбання заміських угідь і садових ділянок, котеджів. Фрагментарно – у вигляді вікна, через яке світить сонце або пробивається місячне сяйво, – архетип рідної домівки присутній доволі часто в соціальній рекламі, подекуди в політичній: «передвиборний» телеролик Арсенія Яценюка у супроводі народної пісні (колискової) «Ходить сон коло вікон», де і на вербальному рівні фігурує цей архетип. Згадаємо деякі «сезонні» рекламні ролики, в котрих використовується образ Дому: новорічна реклама ТМ «Світоч» (зображений затишний будиночок серед снігів), новорічна реклама мобільного опретора «Київстар» (будиночок біля підніжжя гори, у якому зібралася вся сім'я і відзначає свято). Подібний сюжет і зміст частенько інтерпретується у рекламних меседжах вітчизняних ТМ. Напевно, вибір сюжету пояснюється темою Нового року як традиційно сімейного торжества. Подекуди фігурують і асоціативні образи, пов'язані з домівкою, наприклад, у рекламі лікарського засобу «Мезим» та інших ліків, а також засобів для прибирання оселі.

Відтак варто констатувати, що архетип **Дому-Хати** використовується в багатьох рекламних повідомленнях. Дім – це традиція, осередок мудрості, захищеності, тепло і затишок, а також зв'язок поколінь. Таким чином символіка концепту Дім (Хата) характеризується в рекламних повідомленнях, відповідно до парадигм національного менталітету як місце, де, за виразом Т. Шевченка, для людини «своя правда, і сила, і воля». Тут поцінуються насамперед сімейні цінності, сердечне єднання, захищеність. Символ **Дім** характеризує антропоцентричне буття сім'ї, народу, нації.

У системі етноархетипів **дім, поле, земля-мати, земля-годувальниця** та похідних від них етноконцептів *нива – колосся – зерно – хліб* своє місце має атрибутивний архетип **Млин-Вітряк**, що є їх інваріантом. Він дуже широко відображений у безлічі рекламних звернень, зокрема таких ТМ, як «Диканька», «Щедрі брати», «Геркулес», «Істинна», «Старий мельник», «Київ-млин», «Похитайло». Важко сказати, чому вітряк став одним із символів України і відповідно етноархетипом рекламної комунікації. Адже нічого специфічно-українського у вітряках немає. Дуже схожі конструкції можна побачити у Швеції. Вітряки були вже в Персії в VII ст. до н. е. та у Китаї в XIII ст. н. е., у Європі вони з'являються

пізніше – і відразу стають літературними героями. Уявити сервантівського Дон Кіхота без вітряка просто важко. В Україні, стверджує Вікіпедія, з'явилися вітряки – 4 тис років тому [17]. Хоча значно частіше стверджується думка, що вони відомі з часів Київської Русі. Будували їх обабіч доріг, у полі, чи на пагорбах за селом, поодинокі, або групами, інколи до кількох десятків разом. Вітряки відігравали важливу роль у забудові сільських поселень, визначали їх архітектурне обличчя, формували краєвид українського села. Будівництво вітряків, їх роботу оспівано в піснях, легендах, переказах. Вітряки часто зображували у своїх творах художники. Вітряки були місцем, де збиралася сільська громада для обговорення різних питань, нерідко подалі від ока сільської влади. До вітряків сходилася й молодь, водила веснянки, влаштовувала різні забави. Вітряки створювали особливий колорит українських сіл, польових доріг. Біля них подорожні відпочивали, по них звіряли дорогу. Це були наче сторожові вежі. Масова інтерпретація цього етноархетипного символу в рекламних повідомленнях, де вітряк «декорує» етнічні краєвиди дуже виразна. Практично у всіх рекламах із етнічними сільськими пейзажами фігурує **Вітряк** як етносимвол України, хоча ця споруда не є чимось національно унікальним. Проте менталітет українців вивів Вітряк у ранг архетипної символіки, де він сприймається вельми органічно.

У рекламній комунікації, яка функціонує на українському ринку та підтримує вітчизняного товаровиробника, доволі багато є культурних символів і мотивів, що втілюють **світоглядні архетипи**. Саме ці архетипи і випрозорюють якнайглибше своєрідність менталітету нації. До прикладу, такі етнічні архетипи, як **Воля, Свобода**, втілюються в парадигмі *козацької вольниці*, представленої низкою рекламних повідомлень відомих українських брендів на зразок телеролика ТМ «Хортиця» чи ТМ «Львівське».

Національним феноменом є етноархетипи **Серця** і **Слова**, в основі яких *кордоцентризм* української нації. Як взірць останнього може виступати рекламний проект ТМ «Львівське», де використано як інформаційний привід усі найголовніші свята православних християн і відповідну народнокалендарну обрядовість: Різдва, Великодня, Трійці, Івана Купала. Проте аналіз етноархетипів духовно-культурологічного рівня вимагає специфічної психологічної та соціологічної інтерпретації, тож він заслуговує окремої розвідки.

Принагідно варто дуже стисло охарактеризувати архетип **Храму**, що поряд із архетипом **Святої Трійці**, несе ідею *софійності*, таку потрібну сучасним рекламним комунікаціям і суспільству в цілому.

Архетип **Храму** в історіософських розвідках розглядається в єдності його культурних і куль-



тових характеристик [14; 18]. Цим зумовлено специфічну змістовність поняття: крім власне художнього значення, цей феномен має додатковий, сакральний-символічний зміст, який проявляється в креативно-рецептивній зумовленості, спрямованій на духовне перетворення тих, хто причетний до його символіки. Храм розглядається як архетипна імітація космогонічного акту, вичленовуються основні його структурні елементи: Світова Гора, Світове Дерево і Сходи. Якщо розглядати ці елементи в єдності, то побачимо, що вони становлять *креативний архетип*, у якому виражається уявлення про Світову Вісь (Axis Mundi). Християнський храм символізує також Усесвіт. Головний компонент християнського храму, який несе основне семантичне навантаження, – це баня, що трактується як втілення небес. Маківка храму над богомольцями викликає почуття великого дива і таємниці, зміцнює віру та збадьорює дух.

Архетип **Храму** – потужний креативний архетип, він виявляється в результаті аналізу сучасної української реклами, але використовується до певної міри примітивно і в дуже обмеженому сегменті: у рекламі мінеральних вод (на етикетках) – «Софія Київська», «Кюяльник», у рекламі алкогольних брендів – пива: «Микулинецьке», «Микулин», «Тернове Поле», «Львівське.1715», «Преміум Лагер» та вин, здебільшого кагору.

У сучасних умовах, коли реклама надзвичайно динамічно розвивається, постає проблема її належної адаптації до національно-психологічних особливостей народу, оскільки реклама, як соціальна комунікація, несе духовно-емоційне навантаження. Відтак реклама повинна бути органічною в тому суспільно-культурному просторі, в межах якого вона функціонуватиме, тобто за будь-яких умов реклама має залишатися продуктом культури, в якому втілено етичні ідеали народу, його естетичні погляди та смаки, логічні поняття, закріплені в національній мові, традиції, норми моралі, звичаї. Саме така умова забезпечуватиме реалізацію основної функції реклами, тобто матиме зворотний зв'язок, що є запорукою її ефективності.

Для того, щоби реклама могла повноцінно та результативно функціонувати в межах національного простору, варто дотримуватись основних принципів створення реклами, яка відповідає етноменталіту і ментальним вимогам ринку. Ці принципи було сформульовано В. Бугримом і Т. Компанець: аби створити ефективну національну рекламу, треба досконало знати народ, його культуру, історію, набутки, традиції, звичаї, символи – все, що охоплює поняття *ментальність*. Національна реклама повинна бути зрозумілою, прийнятною, приємною тому народові, на який вона, власне, й розрахована, а для цього вона повинна спиратися «на глибинні цінності народу» [7, 31].

Наш аналіз і наведені в ньому приклади ілюструють принципи використання етноархетипів, з'ясовують методи їх добору для більшої ефективності реклами, враховуючи національний менталітет вітчизняного споживача. **Проблема ефективності**, тобто *потужності впливу і враження*, є чи не однією із центральних проблем рекламного креативу. Відомо, що реклама впливає через раціональну сферу (переконання, логіку, доказовість, прагматичність, тобто – «розум») і через сферу неусвідомлювану (сферу емоцій і підсвідомості). Порівняно легко прогнозувати вплив у «розумній» сфері, складніше передбачити, як реагуватимуть значно тонкіші механізми – на рівні глибокого емоційного враження. Емоційний результат вгадується інтуїтивно і здебільшого недоступний аналізу. Спрогнозувати вплив на емоційному рівні складніше – не тому, що бракує методик, а тому, що на цьому рівні «працює» одночасно велика кількість чинників. Мистецтво прогнозування полягає у виборі саме тих чинників, вплив яких буде вирішальним. Отже, саме тут і варто скористатися тими важелями впливу, які на безсвідомому рівні, дуже обережно, проте майстерно, матимуть неабиякий емоційний ефект і створюватимуть довготривале враження від реклами. Саме тому використання не лише універсальних архетипів – «потамованих пластів людської свідомості» (К. Г. Юнг), а суто етнічних, які ґрунтуються на особливостях етноменталітету нації виявляється доцільним. При вмілому використанні етноархетипи виявляються ефективним складником креативу, оскільки розкріпають фантазію. Крім того, почуття гармонії з довколишнім світом – дуже потужна позитивна емоція.

Ефективність рекламних повідомлень з використання етнокультурних архетипів, що ґрунтуються на концептах етноменталітету, пояснюється ще й тим, що українці за психотипом відзначаються глибокою **емоційністю та чуттєвістю**. **Емоційно-почуттєва компонента** в характері, як правило, переважає над **розумово-вольовою**. У сполученні з певним ірраціоналізмом ці якості роблять українців сприйнятливими до міфологічно-архетипної символіки. Вони оцінюють явища навколишнього середовища швидше серцем, ніж розумом. Емоційність, яка є визначальною рисою українського менталітету переконливо вимагає, щоб не лише духовно-інтелектуальна сфера життя, а й прикладні його аспекти були сповнені магічної сили впливу. Тож чи не основна роль у цьому контексті належить архетипам етнічним, які відрізняються від універсальних своєю національною самобутністю і зумовлені особливостями менталітету нації. Досвід рекламної комунікації в Україні за часів незалежності доводить: етнічні мотиви варто використовувати, в тому числі як сюжетні та образотворчі ідеї в символіко-міфологічному контексті, адже



національна реклама є суспільним продуктом та продуктом культури, отже, вона теж має свої особливості, притаманні саме цьому суспільству та саме цій культурі. В українців, як і в інших націй і народів є свої писані та неписані закони, звичаї, заборони, культурні традиції, нехтування якими стає причиною невдачі всієї маркетингової та рекламної стратегії.

Отже, можливо рекламистам корисно було б частіше цікавитися національною історією, звертатись до фольклорних джерел, етнографічних артефактів, щоби сучасна реклама була цікавою, емоційно наснаженою, залишала по собі яскраве враження, виявляла конкурентноспроможність товарів, вироблених в Україні, ефективно показувала на маркетингові показники, спонукала до підтримки вітчизняних товаровиробників та успішно просувала їхню продукцію на ринку.

1. Штайнер Р. Духовные подосновы внешнего мира. Падение духов тьмы. 14 лекций, Дорнах, 29.IX.1917/ИПН, т. 177 (Цит. за: Бондарев Г. А. Предисловие // *Anthropos*. Опыт энциклопедического изложения духовной науки Рудольфа Штайнера. Т. I, разд. 1–4. – Сост. Г. А. Бондарев. – М.: Ин-т общегуманитарных исследований, 1999. – 800 с.).

2. Монастырская И. А. Проблема архетипов в русской культуре // Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М. И. Шахновича. Серия «Мыслители». – Вып. № 8. – С.Пб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. – С. 300–305.

3. Юнг К. Г. Подход к бессознательному / пер. с нем. В. В. Зеленского // Юнг К. Г. Архетип и символ. Серия: Страницы мировой философии. – М.: Ренессанс, 1991. – 304 с.

4. Кримський С. Б. Архетипи української культури // Феномен української культури. – К., 1996. – 278 с.

5. Гачев Г. Д. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос / Г. Д. Гачев. – М., 1995. – 480 с.

6. Швецова А. В. Національний характер як предмет соціально-філософського аналізу: дис. ... д-ра філос. наук. – К/ : КНУ імені Тараса Шевченка, 1999.

7. Бугрим В. Ментальність і реклама / В. Бугрим, Т. Компанець // Телерадіовісник України. – 1997. – № 5. – С. 30–31.

8. Шульга М. Етнофор [Електронний ресурс] // Етнічний довідник: поняття та терміни [Е]. – URL : <http://etno.uaaweb.jrg/glossary/e/index.html>.

9. Архетипи етнічні [Електронний ресурс] / Українська етнографія. Словник // ETNO.US.org.ua. – URL : <http://etno.uaaweb.jrg/glossary/index.html>.

10. Нельга О. В. Теорія етносу. Курс лекцій. [Електронний ресурс] / О. В. Нельга. – URL : <http://www.twirpx.com/file/199848/>.

11. Етнічні архетипи в релігійному житті українців [Електронний ресурс]. – URL : <http://revolution.albest.ru/religion/00300624-oh.html>.

12. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф: монографія / Л. Хавкіна. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2010. – 352 с.

13. Донченко О. А. Польова природа психіки. Психофрактали. – ZOON POLITICON: Project's coordinator Halyna Tsyhanenko [Електронний ресурс] / О. А. Донченко. – URL : <http://politicon.iatp.org.ua/tm/donchpolprup.htm>.

14. Архетипи української ментальності. Дім-Поле-Хата [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.fielisof.com.ua/mentaltheoria/p12.pdf>.

15. Ковриженко М. Креатив в рекламе / М. Ковриженко. – С.Пб.: Питер, 2004. – 253 с.

16. Фрезер Д. Д. Золотая ветвь. Исследование магии и религии. Глава XLVI «Мать Хлеба в разных странах» [Електронний ресурс] / Д. Д. Фрезер. – URL : <http://psylib.org.ua/boors/freze01/index.htm>.

17. Вітряк. Матеріал з Вікіпедії [Електронний ресурс]. – URL : <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%96D182%>.

18. Захарова А. Л. Поетика храму у творах художньої літератури (на матеріалі романів У. Голдінга «Шпиль» і Ю. Місіми «Золотий храм»): дис. ... канд. філос. наук. – Донецьк, 2004.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Grytsyuta Nataliya.

Archetypes of the Ukrainian mentality in modern advertising.

The adaptation of the advertising communication creativity to the distinctiveness of the ethnical mentality of a national consumer is a relevant and practically significant issue of the present time. Creation of advertising images with consideration of the categories of ethnical mentality is a methodology that has a vigorous potential and allows correlate the practice of marketing and successfully create the advertising product.

Keywords: ethnical archetype, cultural symbol, mentality, advertising creative idea.

Грицюта Н. Н.

Архетипы украинской ментальности в современной рекламе.

Адаптация креатива рекламных коммуникаций к своеобразию этноменталитета отечественного потребителя – актуальная и практически значимая проблема современности. Методика создания рекламных образов с учетом категорий этноментальности имеет мощный потенциал и позволяет коррелировать практику маркетинговой деятельности и успешно создавать рекламный продукт.

Ключевые слова: этноархетип, культурный символ, ментальность, рекламный креатив.



Особливості кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю

У статті розглянуто теоретичні підходи у сфері досліджень з кризової комунікації. Зокрема проаналізовано сучасні розробки як вітчизняних, так і зарубіжних теоретиків.

Ключові слова: криза, кризова комунікація, PR.

У сучасному глобалізованому світі роль ефективної комунікації під час кризи різко зростає, оскільки від достовірності та своєчасності інформації залежить правильність і напрям дій організації, збереження довіри громадськості, а відтак – позитивного іміджу та репутації компанії. Тому ефективне управління кризовою комунікацією стає ключовим чинником мінімізації наслідків кризи та її подолання. Цілком очевидно, що вирішення цих питань на практиці сьогодні неможливе без розробки комплексного теоретичного підґрунтя щодо функціонування кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю.

Під комунікацією (від лат. *communico* – спілкуюся з кимось) розуміють «двобічний потік інформації з використанням мовних і паралінгвальних (жести, міміка, рухи тіла, організація простору між учасниками тощо) засобів і зворотного зв'язку, коли один бік одержує інформацію та одночасно реагує на неї» [1, 218].

Кризова комунікація в найширшому розумінні означає «збирання та розповсюдження інформації команди з управління кризою» [2, 221]. Енциклопедія зі зв'язків з громадськістю вказує, що термін *кризова комунікація* має два загальні значення, тобто розглядається: 1) як інформація; 2) як стратегія. У першому випадку кризова комунікація слугує «для потреб збирати і поширювати інформацію у процесі кризи» [2, 221]. В цьому контексті інформація збирається для наповнення інформаційного вакууму кризи і за допомогою цього дозволяє команді з управління кризою «зрозуміти, що відбулося та які дії необхідно зробити» [2, 221]. У другому випадку кризова комунікація стосується використання повідомлень щодо відновлення зв'язків з громадськістю. Інакше кажучи, йдеться про те, **що** організація повідомляє та **як** діє під час кризи у ставленні до громадськості.

Ознайомлення з теоретичними розробками зі згаданої теми дозволяють нам зробити деякі спостереження та висловити свої міркування щодо розуміння кризової комунікації представниками наукової спільноти.

Досліджуючи цю тематику, ми виявили, що широке коло питань, пов'язаних з особливостями комунікації в умовах кризи, висвітлювалося вітчизняними вченими – Г. Почепцовим, В. Корольком,

Ю. Коробановим, А. Коробановим, В. Мойсєєвим, О. Запорожець, Т. Примак, Ю. Зубарєвим. Проблема функціонування кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю знайшла своє відображення в працях таких іноземних авторів, як С. Катліп, А. Сентер, К. Хєаріт, К. Ферн-Бєнкс, В. Бенуа, Т. Кумбс, Р. Улмер, Т. Селлнау, М. Сиджер.

На нашу думку, спільною рисою, що об'єднує згаданих авторів, став розгляд кризової комунікації як одного з важливих важелів управління кризою та її подолання.

Одним з перших вітчизняних дослідників, хто дав визначення кризової комунікації на академічному рівні, став український вчений Г. Почепцов. У відомій праці «Теорія комунікацій» автор трактує кризову комунікацію як «володіння метаситуацією, коли вдається скеровувати розвиток не просто події, а події, яка розвивається здебільшого за непрогнозованим сценарієм» [3, 532]. Її характерним елементом, на думку науковця, стає як дефіцит інформації, так і втрата довіри до джерела інформації.

Ідеї Г. Почепцова деталізувала у своїй дисертаційній праці «Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації)» вітчизняна дослідниця О. Запорожець. Її теоретичний аналіз представляє кризові комунікації як «процес взаємодії (спілкування) організації з громадськістю та ЗМІ під час кризи» [4, 27]. Авторка наводить також інші визначення цього терміну, серед яких і «обмін інформацією між владними структурами, організаціями, ЗМІ та іншими зацікавленими особами і групами до, під час та після кризи», а також «поширення організацією через ЗМІ повідомлення для громадськості за кризових умов» [4, 27]. На думку О. Запорожець, комунікація в умовах кризи здійснюється в контексті «різкого скорочення кількості параметрів, які піддаються контролю, зростання ролі інформації через відсутність чіткої та зрозумілої інтерпретації подій, втрати довіри до офіційних каналів комунікації, розриву інформаційних потоків та створення власних систем забезпечення життєдіяльності та безпеки тощо» [4, 27].

Подальший аналіз праць вітчизняних дослідників щодо особливостей комунікації в умовах кризи та застосування її в зв'язків із громадськістю виявив лише фрагментарний розгляд цієї теми, в

річищі інших проблем, передусім сутності кризи та кризових ситуацій. Зокрема нечисленні українські дослідження щодо проблем комунікації в зв'язках із громадськістю в умовах кризи присвячені або специфіці управління кризовими ситуаціями у сфері зв'язків із громадськістю в цілому (В. Мойсеев) та в бізнес-середовищі (Т. Примак), або комунікаційним особливостям прояву кризових ситуацій (Ю. Коробанов, А. Коробанов), або чинникам, що зумовлюють успіх комунікації в умовах кризи (В. Королько). Серед складників, які розкривають сутність кризи, науковці виокремлюють непередбачуваність, мінливість, динамічність, високий ступінь ризиків і невизначеності, дефіцит часу для прийняття рішень, якісну зміну ситуації, загрозу пріоритетним цілям, репутації, чи навіть існуванню організації.

Але ніяк не применшуючи значення робіт вітчизняних дослідників, хочемо зазначити, що більш системний дослідницький інтерес до вивчення кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю виявили теоретики Заходу, де кризова комунікація – це науково-прикладна дисципліна, яка активно розвивається протягом останніх 20 років. Тому більш детальне вивчення цього досвіду, його аналіз та узагальнення, за нашою оцінкою, обґрунтоване ефективними досягненнями західних дослідників у контексті повнішого та глибшого розуміння сутності кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю. Тим часом, доки вітчизняні дослідники фокусуються на розгляді комунікації в умовах кризових явищ і небезпек, що їх несе в собі криза, західні теоретики зосереджені на вивченні кризової комунікації як інструменту репутаційного та іміджевого захисту організації, який може не лише мінімізувати наслідки кризи, а й зміцнювати громадську підтримку в інтересах компанії.

Скажімо, на думку однієї з провідних вчених у галузі кризової комунікації К. Ферн-Бенкс, кризова комунікація розглядається як «діалог між організацією та її громадськістю, до, протягом і після негативної події» [5, 2]. Причому, на думку дослідниці, ефективно управління кризою містить таку кризову комунікацію, що не тільки може полегшувати чи ліквідувати кризу, а й створювати іноді організації більш позитивну репутацію, ніж була до кризи» [5, 3]. Суттєву роль кризової комунікації дослідниця вбачає у впливі на процеси громадської думки.

Як вважає Ферн-Бенкс, в основі багатьох теоретичних концепцій кризових комунікацій лежать чотири моделі PR, запропоновані в 1984 році американськими вченими Дж. Грунігом і Т. Хантом: 1) маніпулятивної чи пропагандистської; 2) моделі інформування громадськості; 3) двобічної асиметричної моделі; 4) двобічної симетричної моделі.

З цих чотирьох, по суті, різних комунікативних стратегій саме остання модель набуває особливого

значення в умовах кризи завдяки двобічній спрямованості комунікацій на створення ефективних взаємовигідних партнерських довірчих відносин між компанією та громадськістю. Більше того, дослідники припускають, що в умовах кризи організації стають навіть значно сильнішими завдяки комунікаціям двобічної симетричної моделі із конфліктуючою публікою. Їх відсутність, на думку одного з творців чотирьох моделей PR Дж. Груніга, власне, і призводить до кризи. Вчений розглядав кризову комунікацію саме як наслідок розбіжностей, які не було вирішено між організаціями та їх громадськістю. Дж. Груніг стверджував, що «більшість криз відбувається тому, що менеджмент не спілкувався зі стратегічною громадськістю з приводу потенційних загроз раніше, ніж громадськість створювала проблему й в остаточному підсумку, кризу» [6, 13]. Він стверджував, що організації могли б протистояти кризі краще, якби в них були надійні довгострокові відносини з громадськістю.

Інша група американських дослідників на чолі з Р. Улмером у контексті розгляду правил ефективної кризової комунікації, як мету останньої називає «зниження рівня впливу кризи на тих, хто постраждав, а також збереження репутації організації або її клієнтської бази» [7, 57].

Аналізуючи сучасні розробки у сфері кризової комунікації, західні вчені вирізняють дві важливі традиції дослідження. Зокрема першу традицію один із дослідників цього питання Ф. Франдсен характеризує як тексто-орієнтовану (риторичну), представники якої «передусім цікавляться описом “що?” та “як?” організації повідомляли під час кризової ситуації» [8, 353]. Друга традиція, на думку науковця, може бути охарактеризована як контекстно-орієнтована (стратегічна), тобто дослідники в межах цієї традиції передусім цікавляться поясненням *коли, де і до кого* організація звертається під час кризової ситуації, тобто розглядають кризову комунікацію в контексті. Дослідники припускають, що перша традиція передбачає вузьке визначення кризової комунікації та зосереджується на кризі як на відособленому феномені, в якому кризова комунікація пов'язана з відправником і орієнтується на інформацію. Навпаки, друга традиція розглядає кризу як складний та динамічний процес, що може бути розділений на стадії перед, під час та після кризи, і вважає кризове управління стратегічним процесом, який теж має запобігати та вивчати, що дає підстави, на нашу думку, казати про цілеспрямованіший підхід до аналізу кризової комунікації.

Один із представників першої традиції, автор теорії відновлення іміджу В. Бенуа стверджував, що мета кризової комунікації полягає в тому, щоб або відновити, або захистити репутацію організації в умовах небезпеки. Тому його увагу було зосереджено на стратегіях відповіді організації на кризу,



що її вчений розглядав як загрозу репутації компанії. Інакше кажучи, акцент у кризовій комунікації робився на відправникові та інформації, що він передавав [9].

У більш розширеному контексті розглядав кризову комунікацію представник другої традиції – відомий американський вчений Т. Кумбс, автор теорії ситуаційної кризової комунікації. На відміну од В. Бенуа, кризова комунікація для нього – це складний динамічний процес, який поділяється на декілька етапів: *попередження, підготовки, реагування, навчання, або перегляд*. На думку вченого, на кожному з них комунікація має специфічні риси. Зокрема етап *попередження* кризи передбачає вияв потенційних ризиків кризи та намагання їх зменшити або подолати. Інакше кажучи, на цій фазі кризову комунікацію розглядають як збирання інформації щодо ризиків кризи. На цьому етапі кризова комунікація дозволяє кризовим менеджерам визначати сфери діяльності, що потребують подальших заходів стосовно нейтралізації цих ризиків та проведення моніторингу успішності чи безрезультатності попередніх заходів з нейтралізації ризиків кризи. На етапі *підготовки* відбувається планування кризового управління та формування колективу з кризового менеджменту. План такого менеджменту містить розділи, присвячені кризовим комунікаціям як інформації. Етап *реагування* передбачає використання кризової комунікації як стратегії, де використовуються як повідомлення, так і дії, спрямовані на вивчення уявлень зацікавлених осіб про кризу та про організації, що підпали під кризу. Етап *навчання* або *перегляду* передбачає повернення до кризової комунікації як до інформації для аналізу та запобігання кризі в майбутньому [10].

Таким чином, у цій статті ми вдалися до теоретичних підходів у вивченні кризової комунікації у сфері зв'язків із громадськістю, а саме – до аналізу праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Ознайомлення з деякими теоретичними розробками, їх аналіз та власні спостереження дозволяють висловити міркування щодо розуміння кризової комунікації та її особливостей у сфері зв'язків із громадськістю.

Gusak Olga.

Peculiarities of crisis communication in PR.

Theoretical approaches to studies of crisis communication are considered in the article. In particular modern works of national and foreign theoreticians are analysed.

Keywords: crisis, crisis communication, PR.

Гусак О. П.

Особенности кризисной коммуникации в сфере связей с общественностью.

В статье рассмотрены теоретические подходы в области исследований в кризисной ситуации. В частности проанализированы современные разработки как отечественных, так и зарубежных теоретиков.

Ключевые слова: кризис, кризисная коммуникация, PR.

Зіставляючи різні твердження, можемо підкреслити, що вітчизняні дослідники фокусуються здебільшого на розгляді комунікації в умовах кризи, кризової ситуації та на тих різноманітних небезпеках, що вони в собі несуть. Натомість західні теоретики зосереджені на вивченні кризової комунікації як інструменту репутаційного та іміджевого захисту організації, що є значно актуальнішим в умовах сучасних глобалізаційних процесів. Більшість авторів вважають кризову комунікацію джерелом життєдайної сили для всієї діяльності з управління кризою. В цьому контексті вона може зберігати або відновлювати позитивний імідж компанії та її репутацію, мінімізуючи наслідки кризи в цілому.

1. *Мойсеев В. А.* Паблік рилейшнз : навч. посіб. / В. А. Мойсеев – К. : Академвидав, 2007. – 224 с.
2. *Heath R.* Encyclopedia of public relations. – 2004. – V. 1. – 498 p.
3. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М., 2001. – 656 с.
4. *Запорожець О. Ю.* Кризові репутаційні стратегії держав у міжнародних відносинах (на прикладі України та Російської Федерації) : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.04 / КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2005.
5. *Fearn-Banks K.* Crisis communications: A casebook approach. – [4th edition]. – Routledge, 2010. – 400 p.
6. *Grunig J.* The role of public relations in management and its contribution to organizational and societal effectiveness. Speech delivered in Taipei, Taiwan. – 2001. – May 12.
7. *Улмер Р.* Эффективная кризисная коммуникация / Р. Улмер, Т. Селнау, М. Сиджер ; пер. с англ. – Х. : Изд-во Гуманитарный Центр (Науменко А. А.), 2011. – 268 с.
8. *Frandsen F.* Apologizing in a globalizing world: crisis communication and apologetic ethics / F. Frandsen, W. Johansen // Corporate Communications: An International Journal. – 2010. V. 15. – Iss: 4. – P. 350–364.
9. *Benoit W. L.* Accounts, excuses, apologies: A theory of image restoration discourse / W. L. Benoit. – Albany : State University of New York Press, 1995.
10. *Coombs T.* Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding / T. Coombs. – [3rd edition]. – California : SAGE Publications, 2011. – 248 p.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.



Городенко Л. М., докторант
УДК 007: 304: 001 + 101:14

Мережеве суспільство та мережеві комунікації

У статті розглядаються особливості становлення теорії мережевого суспільства, його трактування зарубіжними та вітчизняними науковцями; визначаються когнітивно-змістові відносини мережевої комунікації у теорії мережевого суспільства.

Ключові слова: мережеві комунікації, електронне суспільство, мережеве суспільство, М. Маклюен, М. Кастельс.

Мережеві комунікації як новий комунікаційний вид в останні роки набуває дедалі більшої популярності у середовищі різновікових користувачів новітніми інформаційно-комунікаційними засобами. Як наслідок, представники різних наукових напрямів, зокрема соціологи, психологи, журналістикознавці, філософи активно досліджують взаємозв'язки в цих віртуальних інфраструктурах, а також дискутують про можливі варіанти розвитку інтерактивного спілкування каналами новітніх технологій. Мережеве суспільство як імовірний варіант розвитку соціальних відносин втілює основні положення реалізації мережевої комунікації. Все зазначене формулює *актуальність* нашої статті.

Мета розвідки полягає у з'ясуванні зв'язків між мережевою комунікацією та теоретичним обґрунтуванням мережевого суспільства, у встановленні місця і ролі мережевої комунікації в структурі мережевого суспільства.

Відповідно до мети визначаємо такі завдання:

✓ дослідити теорії «електронного суспільства» Маршалла Маклюена та «мережевого суспільства» Мануеля Кастельса;

✓ дослідити вчення про мережеве суспільство;

✓ з'ясувати когнітивно-змістові відносини мережевої комунікації в теорії мережевого суспільства.

Об'єктом нашого дослідження є мережеве суспільство, а також мережеві комунікації.

Предметом цієї статті є теорії і концепції мережевого та електронного суспільства Мануеля Кастельса, Маршалла Маклюена та ін.

Протягом останніх 50–60 років відбувається активний дискурс, пов'язаний зі зміною визначальних характеристик сучасного суспільного устрою та його переорієнтацією від матеріальних носіїв до інформаційних пріоритетів та домінанти знань у побудові соціальної інфраструктури. Як наслідок осмислення цього процесу низка західних науковців почали пропонувати різні теоретичні концепції шляхів розвитку людства у найближчому майбутньому.

Велика кількість теорій взяла за основу економічні складники, оскільки відбувається сутнісна зміна понять виробництва та накопичення матеріальних благ. Представниками цієї школи є Джон Гелбрейт, Владислав Іноземцев, Едвард Демінг, Дон Тапскотт, Джордж Сорос та інші.

Другою популярною науковою гілкою є розвиток теорій постмодерну при побудові нового суспільства, ідеї якого формували Жан Бодріяр з його «симулякрами» і «симуляціями», згодом розвивали Жан Деррид, Умберто Еко, Реймонд Курцвейл та ін. Бачення цієї школи характеризується часом надмірним утопічним прогностичним трактуванням майбутнього, розмежуванням і злиттям світу віртуального, чи гіперреального, з реальністю, рівноправністю елементів тексту, що спричиняють мовні ігри та ігри розуму. При цьому настає нова фаза детермінованих культурних відносин, в яких людина і людські потреби виходять на перший план.

У різноманітні теорії і трактувань імовірних шляхів розвитку людства в найближчому та подальшому майбутньому окрему групу становлять погляди на соціальний устрій як форму мережевого чи електронного суспільства з домінантою в ньому засобів масової інформації, інформаційних та мобільних технологій, інтернету, теоретиками яких є Мануель Кастельс та Маршалл Маклюен.

Розглядати теорію мережевих комунікацій без вивчення ідей Маршала Маклюена є недоцільно. Автор таких робіт, як «Галактика Гутенберга», «Розуміння медіа: продовження людини», «Війна і мир у глобальному селі» запропонував власні культурологічні концепції та розвинув концепцію комунікаційних технологій, засадничих для розвитку сучасного масового суспільства – епохи глобальної комунікації на базі комп'ютерних (цифрових, диджитальних) технологій.

Відповідно до бачення М. Маклюена, технології комунікації є фундаментальним чинником при формуванні будь-якої соціально-економічної системи. У «Галактиці Гутенберга» досліджено історичні етапи становлення слова як явища комунікації, починаючи від усного письма і до сучасних інформаційно-комунікаційних засобів. Друкарський верстат у цьому циклі розглядається як головна кардинальна зміна комунікаційної стратегії: «Друк, з його уніфікованістю, відтворюваністю та безмежними можливостями, може подарувати нове життя і славу будь-чому. Увесь світ опинивсь у полоні тупості з його тупими інтересами. Оскільки читачам теж властива марнославність авторів, вони прагнуть споглядати



власний сумарний образ, тому вимагають від тупих авторів ще більшої старанності для задоволення попиту аудиторії, що постійно збільшується. І вищою формою вираження цієї колективної динаміки стають газети, які претендують на висловлювання та відображення «інтересів людини» [1, 380]. Із винайденням писемності людство перестає розвивати всі канали сенсорного сприйняття, крім візуального: людина перетворюється у величезне око, в якого інші можливості сенсорного контакту і, відповідно, комунікації – тактильна, звукова, нюх, смак – мінімізувалися.

У розвитку світової цивілізації М. Маклюен виділяв три періоди:

- ✓ первісна дописемна культура з усною формою передавання інформації;
- ✓ писемно-друкарська культура – «галактика Гутенберга»;
- ✓ сучасний етап – «глобальне село» з доміантою в ньому електронних медіа.

Цікавими є прогнози щодо електронних (у формулюванні М. Маклюена – «електричних») засобів комунікації, які беруть свої витoki від телефону і телеграфу, слугують продовженням та розширенням людської нервової системи [2, 5]. Ця теза повністю відповідає новітньому засобу комунікації – інтернету, з яким М. Маклюен не був знайомий, оскільки соціалізація та розширення мережі відбулося після смерті філософа. На рівні комп'ютерних технологій та їх масового використання стається моделювання розрізаних фрагментів людського інтелекту, елементів його сенсорики та психоматичної організації.

Спільною ідеєю більшості робіт науковця є визначення доміантної та порівняно самостійної ролі мас-медіа та засобів масової комунікації при становленні нового суспільства, які є структурними одиницями соціальної сфери сучасного життя і мають при цьому над ним чималу владу: «Цілі культури можна було б програмувати для підтримки в них стабільного емоційного клімату так само, як ми навчилися робити дещо для підтримки рівноваги світової ринкової економіки» [2, 35].

Ще однією ідеєю М. Маклюена, яка знаходить відображення в сучасних умовах, є «глобальне село», у яке перетворюється вся планета в епоху електронних комунікацій. Учений стверджував, що під впливом електронних аудіовізуальних засобів зв'язку людям повертається багатомірність чуттєвого сприйняття світу, властивого дописемному періоду, а також розвивається тенденція до транскордонної «неотрайбалізації» світової спільноти. Отже, глядач, який сидить перед екраном телевізора, автоматично стає співучасником нового емоційно-телевізійного товариства світового масштабу: «Суть прискорення, яке досягається за допомогою колеса, дороги і паперу, полягає в розширенні влади у щораз більшому гомогенному та

одноманітному просторі... Наше сьогодишнє прискорення – не повільний вибух іззовні, від центра до периферії, а миттєвий вибух всередину – прагнення поєднати простір і функції. Наша спеціалістська і фрагментована цивілізація, структурована на основі принципу «центр – периферія», раптово зазнає швидкого перекомпонування усіх своїх механізованих частин в єдине обмежене ціле. Це новий світ глобального села» [2, 106]. Для глобального села характерне нівелювання кордонів, мовної ідентичності, культурних орієнтирів, руйнування поняття відстані; ці ж показники властиві й сучасним мережевим каналам комунікації, таким, як інтернет, стільникові телефони тощо.

Даніель Белл у своїх пізніших роботах трансформує власні ідеї розвитку світової спільноти й адаптує їх до реалій сьогодення. Він звертає увагу на комп'ютеризацію соціуму, в якому «телекомунікації та обробка інформації зливаються в єдину модель, що отримала назву «комп'юнікація». У ході того, як комп'ютери дедалі більше використовуються в комунікаційних мережах як системи-комутатори, а засоби електронної комунікації стають невід'ємними елементами в комп'ютерному опрацюванні даних, різниця між обробкою інформації та комунікацією зникає» [3, 335]. Соціолог виділяє п'ять головних проблем, з якими стикаються галузі промисловості, пов'язані з комунікаціями:

- ✓ злиття телефонних і комп'ютерних систем, телекомунікації та опрацювання інформації в єдину модель;
- ✓ заміна паперу електронними засобами, аж до електронних банківських послуг (замість використання чеків), електронної пошти, передачі газетної та журнальної інформації факсимільними засобами, дистанційного копіювання документів;
- ✓ розширення телевізійних служб через кабельні системи з різноманітним каналів і спеціалізованих послуг, що забезпечить прямий зв'язок із домашніми терміналами споживача;
- ✓ реорганізація зберігання інформації та систем її запиту на базі комп'ютерів в інформаційну інтерактивну мережу; пряме отримання інформації з банків даних через бібліотечні та домашні термінали;
- ✓ розширення системи освіти на базі комп'ютерного навчання, використання супутникового зв'язку для сільської місцевості; використання відеодисків як для розваги, так і для домашньої освіти [3, 334].

Дон Тапскотт, вивчаючи можливості реалізації нового типу суспільства (у його розумінні – електронно-цифрового), виділяє дванадцять ознак, об'єднаних спільною ефективною концепцією інформатизації: орієнтація на знання; цифрова форма представлення об'єкта; віртуальна природа; молекулярна структура; інтеграція, міжмережева взаємодія; вивільнення від посередників; конвер-

генція; інноваційна природа; трансформація відносин виробник-споживач; динамізм; глобальні масштаби; наявність суперечностей. При цьому науковець намагається дати відповідь на питання, задане Аланом Веббером: «Що, власне, нового у цьому новому суспільстві?». Смысл нового суспільства, на думку Д. Тапскотта, полягає «у боротьбі за майбутнє, здатності створювати нові товари і послуги, можливості перетворювати підприємства у нові структури, які вчора ніхто й не уявляв, а завтра вже й думати забуде» [4, 53].

Термін *мережеве суспільство* на позначення нового напрямку розвитку світоустрою був запропонований Мануелем Кастельсом для суспільства, побудованого на мережах та інформаційних технологіях: «Ми перебуваємо на першому етапі технологічної революції, пов'язаної зі становленням інтернету як унікального універсального засобу інтерактивної комунікації і рухаємося від комп'ютерно-централізованої технології до дифузних мережевих технологій [...] і створюємо можливість для маніпулювання живими організмами і навіть їх відтворення» [5, 10].

Структури мережевого суспільства не підвладні закономірностям плину часу та відчуттям простору. Про це говорив М. Кастельс: «Нова комунікаційна система радикально трансформує простір і час, фундаментальні виміри людського життя. Місцевості втрачають своє культурне, історичне, географічне значення й реінтегруються у функціональні мережі [...] Час стирається у новій комунікаційній системі: минуле, теперішнє і майбутнє можна програмувати так, щоб вони взаємодіяли один з одним у тому ж самому повідомленні. Матеріальний фундамент нової культури є простір потоків і позачасовий час» [6, 353].

У цьому позачасовому і позапросторовому середовищі специфічних ознак набирає економіка з її інформаційністю, глобальністю та мережевістю і зміною векторів зайнятості у бік інформаційних технологій. Соціалізація праці призводить до зміни категорій «організованої людини» на «мобільну жінку» [5, 12].

Не менше значення для мережевого суспільства має і його культурний складник, що являє собою «зразок рухомої мережі та ефемерної символічної комунікації, організованої навколо електронних засобів зв'язку, в тому числі й інтернету. Культурні продукти мають форму гіпертексту» [5, 12].

Мережеве суспільство орієнтується на комплекс взаємопов'язаних вузлів, зміст яких залежить від характеристик визначеної мережевої структури. Мережі ці динамічні, готові до повсякчасного залучення нових вузлів, здатних до комунікації у межах поточної мережі, тобто вони повинні використовувати аналогічні комунікаційні коди. Інформаційні мережі як форма їх найвищої організації – структура дуже складна, вона визначає

сегментальні характеристики мережевого суспільства та формує ієрархію владних відносин, коли «влада інформаційних потоків переважає над потоками влади» [5, 20]. Мережі, як соціальні формації, не залежать від усталених цінностей і гарантують можливість реалізації наміченої мети, а також можливості спілкування без обмежень чи умовностей.

Мережева комунікація цілковито відтворює універсальні властивості віртуальної реальності та віртуального суспільства, характеристики яких систематизував Денис Іванов:

- ✓ нематеріальний вплив (відображуване здійснює ефекти, властиві для матеріального);
- ✓ умовність параметрів (об'єкти штучні і змінні);
- ✓ ефемерність (свобода входу-виходу забезпечує можливість переривання та відновлення існування) [7].

Відповідно до цих ознак, на думку науковця, Світова мережа є тим середовищем, яке не можна вважати за світовий каталізатор знань, оскільки «в інтернеті не створюється жодне знання» [3], а отже, мережеві структури як прогресована форма розвитку, є нецілісними й акумулюють тільки елемент накопичення інформації і даних. Науковець підсумовує, що розглядати інформаційне суспільство як нову форму устрою світу слід на рівні «комунікаційного суспільства», побудованого на основі завантаження й обміну інформацією, в якому інтернет виконує функцію лише кібер-пролізу [7].

Українські вчені теж активно шукають відповіді для з'ясування місця і ролі комунікації, мас-медіа у структурних формах новітнього бачення розвитку світу.

Науковець Олена Гриценко виділяє головні напрями дослідження ролі мас-медіа в демократичних трансформаціях українського суспільства, зокрема: 1) аналіз діяльності сучасних українських мас-медіа в контексті найновіших теорій «мережевого» інформаційного суспільства, що дасть змогу визначити можливі шляхи їх розвитку та їх трансформацію в умовах глобального інформаційного простору; 2) ролі ЗМК в забезпеченні інформаційної відкритості українського суспільства перехідного періоду, що стало особливо важливим у процесі формування нової державної інформаційної політики; 3) впливу мас-медіа на співвідношення глобального і локального в політичній культурі українського соціуму, що набуває особливої актуальності в контексті збереження суверенітету національного інформаційного простору та забезпечення ефективності державного управління; 4) ролі мас-медіа в демократичних трансформаціях в Україні та в процесі становлення громадянського суспільства. ІКТ стають істотним елементом функціонування сучасного суспільства, і від них залежить не тільки науково-технічний прогрес, а й розвиток демократії [8, 6].



Ганна Камаралі досліджує питання становлення інформаційної мережевої цивілізації, в якій мережева комунікація є одним з головних каналів людського спілкування: «Універсальним технічним засобом обробки будь-якої сучасної інформації є комп'ютер, що відіграє роль підсилювача інтелектуальних можливостей людини і суспільства в цілому. Комунікаційним засобом передавання інформації слугує інтернет. Розвиток і поширення комп'ютеризації та інтернету – це необхідний складник процесу інформатизації суспільства. Вона є однією із закономірностей сучасного соціального процесу. Перехід до інформаційного суспільства вимагає підготовки людини до швидкого сприйняття й обробки великих обсягів інформації, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи. Крім того, нові умови роботи породжують залежність інформованості однієї людини від інформації, отриманої іншими людьми. Тому вже не досить уміти самостійно засвоювати і накопичувати інформацію, а треба навчитися такої технології роботи з інформацією, коли готуються і приймаються рішення на основі колективного знання. Це свідчить про те, що людина повинна мати певний рівень професійної культури при роботі з інформацією» [9, 3].

Мережеве суспільство, що повсякчас розширюється, виробило свої власні правила поведінки в мережі. Більшість її користувачів дотримується їх без будь-якого владного впливу з боку державних структур. Очевидно, що норми і правила поведінки складаються в результаті саморегуляції інформаційних співтовариств.

Висновки. Мережеве чи електронне суспільство є однією з концептуальних форм розвитку інформаційного суспільства, в якому роль мережевої комунікації відіграє домінуючу роль, а соціальні складники визначають підвалини побудови віртуальної спільноти. Для реалізації всіх вимірів спілкування у цьому суспільстві потрібні технології та технологічні засоби, які й становлять основу прогресованого розвитку мережевої комунікації. Мережева

комунікація як гарант налагодження зв'язків між соціальними формаціями, групами та індивідами не залежить від умовностей, визначених традиціями соціальних адаптерів. Можливість реалізації вільного, без обмежень спілкування є передумовою подальших трансформацій мережевої комунікації у структурі соціальної комунікації мережевого суспільства.

1. *Мак-Люэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры / М. Мак-Люен. – К. : Ника-Центр, 2003. – 432 с.

2. *Маклюэн М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн. – М.; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле. – 464 с.

3. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330–342.

4. *Тапскотт Д.* Электронно-цифровое общество / Д. Тапскотт. – М. : Рефл-бук, 1999. – 432 с.

5. *Castells M.* Materials for an exploratory theory of network society [Електронний ресурс]. – Brit. J. of Soc., 2000. – № 51. – р. 5–24. – URL : <http://ictlogy.net/bibciter/reports/projects.php?idp=519>.

6. *Кастельс М.* Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВЦЭ, 2000. – 608 с.

7. *Иванов Д.* Феномен компьютеризации как социологическая проблема [Електронний ресурс] / Д. Иванов // Проблемы теоретической социологии. – С.Пб. : Издательство Санкт-Петербургского университета, 2000. – Вып. 3. – URL : <http://www.nethistory.ru/biblio/1043175151.html>.

8. *Гриценко О.* Мас-медиа в процессах демократических трансформаций украинского общества (политико-культурологический аспект) : автореф. дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.03 / О. М. Гриценко; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.

9. *Камаралі Г.* Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Г. Камаралі. – Донецьк., 2007. – 19 с.

Подано до редакції 17. 05. 2011 р.

Gorodenko Lesya.

Network society and network communication.

Features of development of the theory of network society, its treatment by the Ukrainian and foreign scientists are considered in the article; cognitive and semantic relations of network communication in the theory of network society are determined.

Keywords: network communications, electronic society, network society, M. McLuhan, M. Castells.

Городенко Л. М.

Сетевое общество и сетевые коммуникации.

В статье рассматриваются особенности становления теории сетевого общества, его трактовки зарубежными и отечественными учеными; определяются когнитивные и смысловые отношения сетевой коммуникации в теории сетевого общества.

Ключевые слова: сетевые коммуникации, электронное общество, сетевое общество, М. Маклюэн, М. Кастельс.

Інформаційне суспільство: стан розбудови і проблеми

У статті розглядаються історичні етапи теоретичного та практичного становлення концепції інформаційного суспільства в українській та зарубіжній науці, визначаються також головні проблеми розбудови інформаційного суспільства у теорії соціальних комунікацій.

Ключеві слова: інформаційне суспільство, інформатизація, теорії, концепції.

Інформаційне суспільство (ІС) як можливість структурної зміни устрою світу є популярною темою в науковому та практичному середовищах; його важливість для світової спільноти засвідчено у багатьох деклараціях, конвенціях, пропозиціях як європейських, так і світових організацій. Українська соціологічна, філософська, журналістико-знавча наука громади ведуть постійні дискусії щодо функціональних орієнтирів та можливості втілення інформаційно спрямованого суспільства на теренах України. На законодавчому рівні Верховна Рада ратифікувала низку міжнародних документів, спрямованих на розбудову постіндустріальної общини. Внутрішні документи, такі як «Концепція Національної програми інформатизації», Закон України «Про електронний цифровий підпис», Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» тощо беруть до уваги кращі світові напрацювання в галузі інформатизації суспільства.

Інформатизація як явище соціальної взаємодії інститутів держави та суспільства в останні роки є одним з пріоритетних напрямів української політики в галузі поширення інформації та втілення інформаційних технік і технологій у загальносуспільному контексті.

Серед теоретиків, які доклали максимальних зусиль для розуміння проблем інформаційного суспільства, інформатизації, інформаційної нерівності, ролі інформатизації у зміні бачення світу, відомі імена Йонея Масуди, Олвіна Тофлера, Мануеля Кастельса, Френка Вебстера, Данієля Белла, Ентоні Гідденса, Зигмунда Баумана, Жана Бодрійяра, Джона Гелбрейта та ін.

У 1973 р. американський науковець Даніель Белл у книзі «Майбутнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування» запропонував концепцію переходу від індустріального устрою, характерного для тогочасних США та країн Західної Європи, до нової постіндустріальної стадії.

Вислів «інформаційне суспільство» був запропонований австрійським економістом, котрий емігрував до США, Фріцом Махлупом. А. Юдзиро Хаясі без ґрунтового означення популяризував термін ІС; він же ввів у науковий обіг інші терміни, наприклад, «управління знаннями». У поєд-

нанні з ідеями, висловленими Д. Беллом, а також пропозиціями уряду Японії щодо переходу до нового типу суспільства, виникла й розвинулася ідея ІС, феномен якого був предметом серйозного аналізу, представленого Мануелем Кастельсом у трилогії «Інформаційна ера».

У 1983 р. вийшла друком книга Йонея Масуда «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство», в якій систематизувалися головні тлумачення ІС у розумінні японців; ІС визначалось як таке, де комп'ютеризація забезпечує людям доступ до інформації та гарантує високий рівень автоматизації виробництва. У такому суспільстві матеріальне виробництво стає інформаційно насиченішим, збільшується частка інновацій; виробництво інформаційного продукту перетворюється на рушійну силу в освіті, науці, у розвитку країни взагалі.

Алан Мінк та Саймон Нора у книзі «Комп'ютеризація суспільства. Доповідь Президентові Франції» дискутують із Д. Беллом щодо невизначеності та складних тлумачень постіндустріального суспільства. Автори прогнозують, що ІС характеризуватиметься спрощенням мовних морфем і полімовності, оскільки для полегшення спілкування в різних формах баз даних та електронних комунікаціях розроблятимуться власні мовні системи. Таким чином, однією з визначальних ознак нового типу суспільного устрою буде боротьба спільнот за збереження мовної ідентичності.

Британський соціолог Френк Вебстер у своїй книзі «Теорія інформаційного суспільства» аналізував різноманітні концепції ІС, висловлені його попередниками. Він критично оцінював часто необґрунтовані формулювання теоретичних основ становлення ІС, вказував на суттєві відмінності між теоретиками, які не могли дійти згоди в головному: ІС – це новий етап розвитку людства, чи інформатизація, є лише новою ланкою (формою) розвитку сучасного суспільства.

Найдетальніше модель ІС спрогнозував Олвін Тофлер у книзі «Третя хвиля». Відповідно до його бачення, у світі починається третій цивілізаційний етап, у якому домінують роль відіграватимуть демасифіковані інформаційні засоби зв'язку. Основу економіки суспільства становлять комп'ютерні системи, що поєднують приватні помешкання



з виробничими і торгівельними організаціями, з банками та урядовими установами, школами, університетами тощо. Внаслідок цього стає можливим організація роботи за принципом «електронних котеджів». В епоху третьої хвилі головною невичерпною сировиною є інформація.

Жан Бодрійяр, французький соціолог, філософ і культуролог, будучи теоретиком «смерті модерну» та фундатором концепцій «симулякр» і «гіперреальність», вивчав закони сучасної постіндустріальної цивілізації та постмодернізму, що базуються на образах і захопленні засобами медіа та комунікації.

Мануель Кастельс акцентує значення комунікації та використовує як базові поняття *комунікаційна система, мережеве суспільство, інформаційне суспільство*, пропонує тезу про перехід до інформаційного капіталізму чи «інформаціоналізму», в умовах якого успіх залежить від здатності генерувати, обробляти та ефективно використовувати інформацію.

За М. Кастельсом ІС характеризується:

- ✓ переорієнтацією економіки від виробництва товарів до надання послуг;

- ✓ зміною значення інтелектуальних технологій у технологічній та виробничій сферах;

- ✓ зменшенням значення матеріальної власності в системі цінностей;

- ✓ збільшенням значення знань як основи технологічної та структурно-політичної основи суспільства;

- ✓ зміщенням семантичних акцентів у структурі соціальної організації;

- ✓ реорганізацією культурних орієнтирів;

- ✓ виникненням домінанти освіти й науки як системного складника суспільного фактора.

Сучасна українська наука активно розробляє фундаментальні питання інформаційного суспільства, підтвердженням чого є чимало дисертаційних досліджень, захищених в останні роки, за напрямками філософія та соціологія.

Сергій Ягодзінський [1] визначає особливості наукового дискурсу в умовах комп'ютеризації та інформатизації суспільства, досліджує трансформацію методології та методики наукової діяльності, аналізує сутність інноваційного складника в структурі сучасного наукового дискурсу.

Володимир Різун, дослідник проблем комунікації взагалі і в ІС зокрема, виділяє роль комп'ютера у процесі становлення гуманітарних та інформаційних технологій (ІТ). Науковець зазначає: «Комп'ютерна техніка якоюсь мірою моделює діяльність фахівця через матеріалізацію основних технік, які доводилося фахівцю виконувати вручну. Прийде час фахівців-кіберів, але це стане можливим тільки на базі штучного інтелекту. Поки що комп'ютерна техніка для людини залишається тільки потужним технологічним

засобом, особливо в інформаційній сфері» [2, 113]. Також автор вивчає інформаційне суспільство у контексті теорії масової комунікації: «масова комунікація є організованим спілкуванням, має принципове значення для розуміння формування й розвитку масовоінформаційних процесів у суспільстві» [2, 102].

Ганна Камаралі вважає, що «універсальним технічним засобом обробки будь-якої сучасної інформації є комп'ютер. Комунікаційним засобом передачі інформації слугує інтернет. Розвиток і поширення комп'ютеризації та інтернету – це необхідні складники процесу інформатизації суспільства. Перехід до інформаційного суспільства вимагає підготовки людини до швидкого сприйняття й обробки великих обсягів інформації, оволодіння сучасними засобами, методами і технологією роботи» [3, 3]. Авторка визначає критерії, що характеризують інформатизацію: економічний, технологічний, політичний, соціальний, культурний [3, 11].

В'ячеслав Скалацький у результаті проведеного дисертаційного дослідження дійшов висновку: «Прорив в інформаційне суспільство відбувається в умовах прискореної автоматизації, роботизації та комп'ютеризації, що веде до корінних змін соціально-економічних структур і переходу працівників в інформаційну галузь діяльності та у сферу послуг. Інформаційно-комунікаційні технології – це інструмент глобального перерозподілу ідей, капіталів і праці, що визначає парадигму розвитку глобалізованого світу. Саме завдяки інформаційно-комунікаційним технологіям зможлилося широке розповсюдження ідей науково-технічної революції, новітніх технологій, вільне переміщення фінансового капіталу й стрімке зростання «гуманітарного капіталу». Оскільки інформаційно-комунікаційні технології достосовуються до всіх сфер сучасного життя і постійно впливають на розвиток суспільства та окремої людини, то вони, таким чином, є сучасним універсальним і багатофункціональним інструментом розвитку держави та суспільства в глобалізованому світі» [4, 12].

Федір Власенко здійснює соціально-філософський аналіз особливостей соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства. Автор з'ясував, що «особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства пов'язані зі зменшенням ролі традиційних інститутів соціалізації, а залучення індивіда в систему суспільних відносин доповнюється використанням інформаційно-комунікаційних технологій, що породжує тенденції переходу як до креативної моделі соціалізації, так і до збільшення можливостей маніпулювання свідомістю людей» [5, 11]. Далі науковець акцентує увагу на непідготовленості українського суспільства до переходу на нові форми існування через



«кризу соціалізації» та «ціннісний вакуум», які «заповнюються позаінституційними соціальними нормами, які виникають стихійно і нерідко мають асоціальну спрямованість» [5, 14].

Євгенія Левченко теж вивчає особистість в умовах ІС з виокремленням підтеми – глобальної конфліктології. Дослідниця вирізняє головну суперечність у проблематиці – втрату ідентичності людини у глобальному суспільстві: «під впливом глобалізаційних процесів змінюється ставлення до етнонаціональних цінностей як буття окремої людини, так і буття людства» [6, 13].

Олена Лобовікова аналізує деякі моделі ІС (розроблені на базі поняття віртуальності М. Кастельсом, П. Хіманеном та ін.), які можна використовувати для побудови моделі інформаційного суспільства в українському варіанті, проте зазначає: «у кожній країні свій шлях переходу до інформаційного суспільства, пов'язаний із соціокультурними, економічними, технічними передумовами» [7, 11].

У річичі вивчення ІС з погляду комунікації працює також професор Валерій Іванов. Підсумком його досліджень стала монографія «Аспекты массовой коммуникации. Информационное общество» [8], в якій автор розглянув основні уявлення про ІС, його складники, роль інформаційних технологій в ІС, специфіку переходу до ІС.

Один із провідних російських теоретиків ІС Рифгат Абдеев у посібнику «Філософія інформаційної цивілізації» критикує радянську філософію, для якої нові світові віяння вважалися буржуазними і, як наслідок, у 1960–1980-х рр. спостерігався занепад філософської думки, тимчасом як «масова комп'ютеризація, впровадження і розвиток новітніх інформаційних технологій сприяли небаченому рухові у сферах освіти, бізнесу, промислового виробництва, наукових досліджень і соціального життя. Інформація перетворилась у глобальний невичерпний ресурс людства, яке вступило у нову епоху розвитку цивілізації – епоху інтенсивного освоєння цього інформаційного ресурсу та “нечуваних можливостей” феномена управління» [9, 7].

ІС характеризується високим рівнем комп'ютерної техніки, інформаційних та телекомунікаційних технологій, розвиненою потужною інформаційною інфраструктурою. Важливою рисою інформаційного суспільства є розширення доступу до інформації на рівні світової спільноти. Пріоритетність значення інформації та знань – базовий і ключовий принцип підготовки, розробки та втілення національних і міжнародних концепцій, програм стратегічного розвитку як на державних, так і на міждержавних рівнях.

До основних міжнародних організацій, що провадять розробку та реалізацію стратегій інформаційного розвитку, відносяться Європейська Ко-

місія Ради Європи, Всесвітній союз зв'язку, установи й організації, що курують питання формування ІС, інформаційних мереж та інформатизації у США, Німеччині, Японії, інших інформаційно розвинених країнах.

У 1999 р. «Декларацію про європейську політику в галузі нових інформаційних технологій». Саме в ній було визнано, що існують потенційні небезпеки використання новітніх ІТ. Одночасно заявлялося про надзвичайну роль новітніх інформаційних технологій щодо розвитку свободи слова і культурного різноманіття, а також формування демократичного ІС. Підсумовуючи, керівництво Ради Європи вирішило надавати всебічну підтримку розвитку новітніх ІТ, а саме (вибірково):

- ✓ сприяти вільному обміну інформації, думок та ідей з використанням нових ІТ;

- ✓ підтримувати розробку та виробництво матеріалів культурного й освітнього призначення, усіляке їх поширення;

- ✓ сприяти використанню інформаційних мереж у галузі освіти для поглиблення взаєморозуміння між людьми як на індивідуальному, так і на інституційному рівнях;

- ✓ сприяти розвитку широкого діапазону комунікаційних та інформаційних засобів, а також різноманіття змісту і мов для розвитку політичного плюралізму, культурного самовираження і сталого розвитку [10, 37–38].

У Декларації тисячоліття, ухваленій у 2000 р., серед інших пріоритетних напрямів акцентується увага на потребі заходів щодо того, аби «всі могли користуватися набутками нових технологій, надто інформаційних та комунікаційних» [11].

У Женевській декларації про принципи: побудови інформаційного суспільства як глобальне завдання нового тисячоліття, ухваленій у 2003 р., заявляється прагнення представників народів «побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, у якому кожен може створювати інформацію і знання, мати до них доступ, використовувати й обмінюватися ними, для того, аби дати окремим особам, общинам і народам можливість повністю реалізувати свій потенціал, сприяючи своєму сталому розвитку та підвищуючи якість свого життя». Далі наголошується на важливості принципів свободи преси і свободи інформації, незалежності, плюралізму і різноманітти засобів масової інформації, які виступають головним складником ІС: «Свобода шукати, отримувати, передавати й використовувати інформацію для створення, накопичення і поширення знань має суттєве значення для інформаційного суспільства. Традиційні медіа в усіх їх видах відіграють важливу роль в ІС, а інформаційно-комунікаційні технології повинні сприяти цьому» [12].



У Женевському плані дій систематизовано засадничі положення щодо інформатизації та ІС, проголошені у Декларації тисячоліття. Відповідно до Плану «інформаційне суспільство є поняттям, що розвивається. У різних країнах світу досягло різних рівнів і відображає різні стадії розвитку. Технологічні та інші зміни стрімко видозмінюють середовище, в якому розвивається інформаційне суспільство» [13]. У Плані декларуються принципи побудови ІС до 2015 р., впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в усі сфери життя, вільний та необмежений доступ до інформації, налагодження телекомунікаційних систем у всіх країнах для загального доступу до інтернету; підкреслюються переваги прикладних ІКТ, зокрема для електронного уряду, електронного бізнесу, електронного навчання, електронної охорони здоров'я, електронної зайнятості, електронної охорони довкілля, електронного сільського господарства, електронної наукової діяльності та ін. Особливу увагу приділено засобам масової інформації як дієвому чинникові, який відіграє необхідну роль у розвитку ІС; медіа визнаються такими, що роблять важливий внесок у свободу слова і плюралізму інформації.

У Програмі ЮНЕСКО «Інформація для всіх» серед головних завдань для майбутньої цивілізації визначається доконечна умова збереження світового інформаційного спадку. Основні проблемні пункти, відносно яких здійснюватиметься пріоритетна діяльність як ЮНЕСКО, так і міжнародних організацій та національних урядів, сформульовані так:

- ✓ доступ до інформації не є рівним і загальним;
- ✓ щораз більша комерціалізація та концентрація ЗМІ в інформаційному секторі;
- ✓ щораз більша конвергенція різноманітних додатків ІКТ;
- ✓ збільшений розрив між інформаційно багатими та інформаційно бідними;
- ✓ зменшення суспільної власності в галузі інформації;
- ✓ зміна концепції розуміння того, що є суспільним благом;
- ✓ швидкі зміни етичних, правових та соціальних концепцій;
- ✓ зростання сподівань громадян, що прагнуть брати ефективну участь в управлінні;
- ✓ зростання потреби у владі на локальному та національному рівнях у зворотному зв'язку з громадянами при здійсненні політики надання послуг;
- ✓ збільшення використання ІКТ урядами для поліпшення прозорості, ефективності і впливу через забезпечення доступу до внутрішньої та зовнішньої інформації;
- ✓ нестача адекватної політики, інфраструктури та фінансових засобів;
- ✓ світовий інформаційний спадок у небезпеці [14].

У Туніській програмі для інформаційного суспільства, ухваленій у 2005 р., констатується факт, що «досягнення у сфері комунікаційних технологій і мереж високошвидкісної передачі даних постійно розширюють можливості країн, які розвиваються, і країн з перехідною економікою стати учасниками глобального ринку послуг на базі ІКТ із використанням їхніх порівняльних переваг. Посталі можливості створюють могутню комерційну основу для інвестицій в інфраструктуру ІКТ в цих країнах». Далі експерти рекомендують урядам «вжити заходів у межах національних документів, що визначають політику розвитку, спрямовану на забезпечення сприятливого конкурентного середовища для необхідних інвестицій в інфраструктуру ІКТ та для розробки нових послуг». Водночас «країни повинні дотримуватися документів, що визначають політику, і вживати заходів, які не перешкоджали б участі цих країн на постійній основі в глобальному ринку послуг на базі ІКТ або знеохочували чи утруднювали таку участь» [15].

У Туніському зобов'язанні акцентується увага на особливому становищі корінних народів, а також на збереженні їхньої спадщини і культурного надбання при розвитку ІС. Крім того, визнається, що «гендерний розрив існує як частина цифрового розриву у суспільстві», і підтверджується зобов'язання щодо надання жінкам усіх прав і можливостей та перспективи гендерної рівності для подолання цього розриву. Також визнається, що «всебічна участь жінок в ІС потрібна для забезпечення відкритості та поваги прав людини в межах інформаційного суспільства» [16].

У Резолюції, ухваленій 2004 р. Генеральною Асамблеєю на 59 сесії за доповіддю Комітету зі спеціальних політичних питань та з питань деколонізації, визначаються проблеми щодо інформації, згруповані за напрямками: інформація на службі людства та політика і діяльність Організації Об'єднаних Націй у галузі суспільної інформації. У Резолюції закликано держави та системні організації до співробітництва і взаємодії для скорочення наявної диспропорції в інформаційних потоках на всіх рівнях шляхом розширення допомоги у розвитку інфраструктури і потенціалу країн, що розвиваються, в галузі комунікації з урахування потреб і пріоритетів, визначених цими країнами; наголошується на потребі надати державним, приватним та іншим засобам масової інформації у країнах, що розвиваються, можливість вільно і незалежно розробляти власну політику в галузі інформації та комунікації, а також розширити участь засобів масової інформації та приватних осіб у комунікаційному процесі, забезпечити вільний потік інформації на всіх рівнях [17, 2].



Різні країни та різні соціальні групи мають нерівні можливості доступу до світових інформаційних ресурсів з використанням новітніх інформаційних та комп'ютерних технологій. Маршалл Маклюен зазначає: «цифрова нерівність спрямована на очевидні соціальні втрати, загострення соціальних і культурних відмінностей між людьми, що мають доступ до інтернету, і людьми, що його не мають. Ця нерівність викликає суперечки нашої епохи. Це має матеріальну основу, яка походить з економічних відносин між країнами і великими розбіжностями між ними на міжнародному рівні, а також очевидною культурною та політичною специфікою. Це також відображає інші сторони життя: етнічні, географічні, демографічні, індивідуальні та суспільні специфіки» [18, 145–147].

Олена Варганова та Ольга Смирнова вважають, що «нерівний доступ до інформаційних та комунікаційних технологій залежить від зростання поляризації сучасного суспільства на інтелектуальному, соціальному, економічному та політичному рівнях. А інформаційний та цифровий поділ нині є однією з основних і пріоритетних світових соціальних проблем» [19, 11].

Олена Лобовікова вивчає інформаційну нерівність як соціологічну проблему. Дослідниця наводить дані про стан і перспективи інформатизації в Україні у 2007 р.: «За рівнем телекомунікаційної підготовленості Україна посідає тільки 70-те місце серед 80 країн. У списку зі 104 країн світу Україна стоїть на 76-му місці за загальним індексом макроекономічного розвитку, на 83-му місці за загальним індексом технологій, на 82-му – за індексом інформаційного розвитку суспільства. Україна має одне з останніх місць у Європі за рівнем поширення комп'ютерної техніки (менше 9 персональних комп'ютерів на 100 осіб), але український ринок персональних комп'ютерів демонструє найвищі темпи розвитку в Європі. Тенденції поширення комп'ютерної техніки в регіонах України свідчать про нерівномірність її розподілу» [7, 12].

Наслідком нерівного доступу до інформаційних ресурсів у всьому світі, і в Україні зокрема, є інформаційна (чи цифрова) нерівність. Як акцентує С. Даниленко, «всі розробники нових інформаційних технологій, якими потім послугуватимуться мультимедіа, зорієнтовані на рентабельність проекту, на економічні та політичні наміри» [20, 39].

Термін «цифровий поділ» чи його синоніми «нерівність», «розрізненість» уперше публічно використав колишній президент США Білл Клінтон у 1999 р. для характеристики різних можливостей доступу американців до інформаційної інфраструктури та означення національної стратегії щодо переходу до ІС.

Проблеми цифрової нерівності стали предметом громадських обговорень наприкінці 1990-х рр. після публікації звіту Міністерства торгівлі США «Занепад у мережі: визначення цифрової нерівності» (Falling Through the Net: Defining the Digital Divide), а також звіту Національної телекомунікаційної та інформаційної адміністрації разом з Адміністрацією економіки і статистики «Занепад у мережі: майбутнє цифрове включення» (Falling through the Net: Toward Digital Inclusion). У звіті «Занепад у мережі: визначення цифрової нерівності» зазначалося: «...незважаючи на повсякчасне зростання кількості комп'ютерних користувачів, “цифровий поділ” і далі відбувається в країні, він базується на різних демографічних характеристиках. Далі у звіті перелічено ознаки, які формують уявлення про цифровий поділ: стать, рівень прибутку, вік, освітній ценз, расова та національна приналежність, місце проживання та ін. На думку аналітиків, «цифрова розрізненість поглиблює соціальну нерівність, яка може у наслідку спричинити соціальну нестабільність» [21].

У 2000 р. на Саміті країн великої вісімки в Окінаві проблеми цифрової нерівності були вперше розглянуті у глобальному контексті. У результаті було ухвалено «Окінавську хартію Глобального інформаційного суспільства», в якій зазначається: «Інформаційно-телекомунікаційні технології (ІТТ) є одним з найважливіших чинників, котрі впливають на формування суспільства ХХІ сторіччя. Їх революційний вплив стосується способу життя людей, їхньої освіти й роботи, а також взаємодії уряду та громадянського суспільства. ІТТ швидко стають життєво важливим стимулом розвитку світової економіки. Вони також надають можливість багатьом ініціативним індивідуумам, фірмам та спільнотам по всій земній кулі значно ефективніше і творчо вирішувати економічні та соціальні проблеми» [22]. Далі у «Хартії» визначаються засадничі принципи і підходи для максимізації соціальної та економічної переваг інформаційного суспільства:

- ✓ і далі сприяти розвиткові конкуренції та відкриттю ринків для галузі ІТ й телекомунікаційної продукції та послуг, аж до недискримінаційного, орієнтованого на вартість приєднання до основних телекомунікацій;

- ✓ захист прав інтелектуальної власності на ІТ важливе для просування ІТ-нововведень, розвитку конкуренції та поширення нових технологій;

- ✓ підтвердження зобов'язань урядів використовувати лише ліцензійне програмне забезпечення;

- ✓ послуги, в т. ч. телекомунікації, транспорт, доставка посилок, важливі для ІС й економіки; підвищення їх ефективності та конкурентноздатності сприятиме розширенню переваг інформаційного суспільства;



✓ розвиток транснаціональної електронної торгівлі шляхом подальшої лібералізації, поліпшенню мереж та відповідних послуг і процедур у контексті жорстких рамок Світової організації торгівлі (СОТ), продовження роботи у галузі електронної торгівлі в СОТ і на інших міжнародних форумах і застосуваннях поточних торговельних правил СОТ до електронної торгівлі;

✓ просування ринкових стандартів, у т. ч. технічних стандартів функціональної сумісності;

✓ підвищення довіри споживачів до електронних ринків відповідно до установчих принципів Організації економічної співпраці та розвитку (ОЕСР);

✓ розвиток ефективного і значущого механізму захисту приватного життя користувача, а також захисту приватного життя при опрацюванні приватних даних, забезпечуючи при цьому вільний потік інформації;

✓ подальший розвиток та ефективне функціонування електронної ідентифікації, електронного підпису, криптографії та інших засобів забезпечення безпеки і достовірності операцій [12].

Минуло вже понад десять років від ухвалення «Хартії», проте цифрова нерівність і далі зростає не тільки між країнами та регіонами, а й між соціальними групами всередині країн. Наприклад, в Україні головною причиною інформаційної нерівності є низький рівень інформатизації суспільства. Хоча рівень доступу до інтернету становить понад 30 %, наша держава, порівняно з іншими європейськими країнами, помітно відстає.

Висновки. Запровадження інформаційно-комунікаційних технологій, в тому числі й інтернету, в різні сфери людського життя на рівні становлення ІС має як позитивні, так і негативні характеристики. Серед позитивів зазначимо: вільний доступ до більшості інформації, не обмежений мовними, географічними, фізичними кордонами, можливість креативного розвитку та реалізації творчого потенціалу особистості, розширення кола спілкування завдяки соціальним мережам тощо. Основними негативами, їх яскраво відображено в українській спільноті, є інформаційна нерівність, маніпулювання інформацією засобами інформаційно-комунікаційних технологій через збільшення обсягів інформації, що призводить до ситуації, коли людина не може систематизувати, об'єктивно розглянути її, до інформаційного шоку, зумовленого інформаційним переважанням, психологічна прив'язаність особи до комп'ютера, залежність від засобів комунікації та іншої цифрової техніки, отожднення особи з віртуальним образом у віртуальній реальності та перенесення його в реальний світ, зменшення рівня міжособистісного спілкування та заміна його штучними віртуальними зв'язками, стирання національно-куль-

турних особливостей, нав'язування цінностей одних культур іншим.

В Україні останніми роками провадилися заходи щодо комплексної автоматизації, електронізації, комп'ютеризації у виробничих та невиробничих сферах: розвивалася мережа підприємств приладобудування та електронної промисловості, значна кількість організацій працює над розробкою програмних продуктів, діють спеціалізовані науково-дослідні інститути, проектно-конструкторські бюро.

1. Ягодзінський С. Науковий дискурс в умовах інформаційного суспільства: методологічний і соціокультурний аспекти : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.02 / С. М. Ягодзінський. – К., 2008. – 13 с.

2. Rizun V. The Vital Question of mass communication theory / V. Rizun. – К. : Taras Shevchenko National University, 2009. – 168 p.

3. Камаралі Г. Становлення та розвиток інформаційної цивілізації : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Г. Камаралі. – Донецьк., 2007. – 22 с.

4. Скалацький В. Інформаційне суспільство: сучасні теорії та моделі (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / В. Скалацький. – К., 2006. – 17 с.

5. Власенко Ф. Особливості соціалізації індивіда в умовах інформаційного суспільства (соціально-філософський аналіз) : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Ф. Власенко. – К., 2008. – 20 с.

6. Левченко Є. Особистість за умов глобалізаційних конфліктів : автореф. дис. ... канд. філос. наук: 09.00.03 / Є. Левченко. – К., 2008. – 17 с.

7. Лобовікова О. Інформаційна нерівність як соціологічна проблема : автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04 / О. Лобовікова. – Х., 2007. – 26 с.

8. Иванов В. Аспекты массовой коммуникации. Часть I. Информация и коммуникация / В. Иванов. – К. : ЦВП, 2009. – 190 с.

9. Абдеев Р. Философия информационной цивилизации / Р. Абдеев. – М. : ВЛАДОС, 1994. – 336 с.

10. Декларация о европейской политике в области новых информационных технологий // Дипломатический вестник. – 1999. – № 6. – С. 37–39.

11. Декларация тысячелетия Организации Объединенных Наций [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.un.org/russian/document/declarat/submitdecl.htm>.

12. Женевська Декларация принципів. Побудова інформаційного суспільства: глобальна задача в новому тисячолітті [Електронний ресурс]. – URL : <http://www.nbuv.gov.ua/law/03declar.html>.

13 Женевський План дій [Електронний ресурс]. – URL : http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/pd/#C2.

14. Программа ЮНЕСКО «Информация для всех» Наций [Електронний ресурс]. – URL : http://www.nbuv.gov.ua/law/00_uiv.html.

15. Туніська програма для інформаційного суспільства [Електронний ресурс]. – URL : http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tp/.



16. *Туніське зобов'язання* [Електронний ресурс]. – URL : http://informationsociety.wordpress.com/basics/wsis_outcomes/tz/.

17. *Резолюції 59 сесії*, прийняте Генеральною Ассамблеєю [по докладу Комітета по спеціальним політичним вопросам и вопросам деколонизации (Четвертый комитет) (A/59/473)]. – 2005. – 21 с.

18. *McLuhan M. The Global Village* / M. McLuhan, B. Powers. – New York : Oxford University Press, 1989.

19. *Vartanova E. Digital Divide as a Problem of Information Society* / E. Vartanova, O. Smirnova // World of Media : Yearbook of Russian Media and

Journalism Studies. – Moscow : Lomonosov Moscow State University, 2009. – P. 5–21.

20. *Нові медіа : практичні поради та професійні стандарти* / укл. О. Бондаренко, О. Гресько, Т. Петрів. – К. : СПД Рудницька А. М., 2009. – 128 с.

21. *Falling Through the Net: Defining the Digital Divide* Постмен [Електронний ресурс]. – URL : http://www.ntia.doc.gov/ntiahome/fttn_99/contents.html.

22. *Окинавская хартия глобального информационного общества* // Дипломатический вестник. – 2000. – № 8. – С. 51–56.

Подано до редакції 17.05.2011 р.

Tsybalenko Yevgen.

Information society: condition of building and problems.

The article deals with the historical stages of the theoretical and practical formation of the information society in the Ukrainian and foreign sciences, defines the main problems of building of the information society in the theory of social communications.

Keywords: information society, informatization, theories, concepts.

Цымбаленко Е. С.

Информационное общество: состояние построения и проблемы.

В статье рассматриваются исторические этапы теоретического и практического становления концепций информационного общества в украинской и зарубежной науке; определяются также главные проблемы построения информационного общества в теории социальных коммуникаций.

Ключевые слова: информационное общество, информатизация, теории, концепции.



Феномен терміна «інформаційне суспільство» в міжнародній інформаційній політиці

В статті розглядається значення терміна «інформаційне суспільство» в його зв'язку з науковими поглядами, розкривається суть поняття «інформаційне суспільство» відповідно до сьогодення. Виокремлено особливості застосування терміна «інформаційне суспільство» в міжнародній інформаційній політиці.

Ключові слова: інформаційне суспільство, міжнародна інформаційна політика, технології, інформація, постіндустріальне суспільство.

В Україні, і за її межами лідери думок позиціонують українське суспільство як таке, що прагне перетворитися на інформаційне суспільство. Актуальність дослідження пояснюється потребою виділити зв'язок розвитку окремого суспільства з підтримкою цього розвитку суб'єктами міжнародної діяльності, які активно застосовують різні інформаційні технології впливу в міжнародній інформаційній політиці, тим самим створюючи для себе інформаційні колонії.

Об'єктом дослідження є міжнародна інформаційна політика, що реалізується в національних інформаційних просторах держав світу.

Предметом дослідження є феномен застосування терміна «інформаційне суспільство» під час реалізації міжнародної інформаційної політики.

Метою статті є розкрити феномен застосування терміну «інформаційне суспільство» в міжнародній інформаційній політиці суб'єктами міжнародної діяльності.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань: розкрити суть поняття «інформаційне суспільство»; охарактеризувати підходи до терміна «інформаційне суспільство»; виокремити особливості застосування терміна «інформаційне суспільство» в міжнародній інформаційній політиці.

Ступінь розробленості теми. На сьогодні у вітчизняній науковій літературі трапляється чимало неконцептуальних вживань терміна *інформаційне суспільство*, що надалі перетворюються на повсякденні або суто авторські тлумачення, що не стосуються ситуації, традицій використання терміна в західній науковій літературі, де він був сформульований. У своїх теоретичних засадах дослідниця виходила з ідей та поглядів політологів, соціологів, економістів, спеціалістів із соціальних комунікацій, таких, як Р. Балладин, А. Башук, З. Бжезинський, Д. Белл, Е. Валлерстайн, В. Виноградов, В. Іванов, Р. Йенсен, М. Кастельс, С. Кара-Мурза, А. Кларк, Т. Мальтус, Г. Маркузе, Й. Масуда, Ф. Махлуп, І. Мельник, В. Паньков, Е. Тоффлер, А. Філіпенко, Ю. Хаяші, А. Цикунов, А. Чічановський. Специфіку застосування терміна *інформаційне суспільство* у його зв'язку з інтересами

суб'єктів міжнародної діяльності ще не було виокремлено та вивчено у повному обсязі.

Новизна дослідження полягає в наданні визначення феномену поняття і терміна *інформаційне суспільство* щодо соціальних комунікацій, а також окреслено сутність міжнародних технологій інформаційного впливу, які при цьому використовуються суб'єктами міжнародної діяльності.

Практичне значення одержаних результатів. Автор сподівається, що результати цього дослідження стануть підґрунтям для осмислення технологій політичного, економічного, культурного впливу суб'єктів міжнародної діяльності на Україну, які базуються на технологіях інформаційних впливів. Виокремлена автором технологія впливу, що полягає в активному застосуванні в міжнародній інформаційній політиці терміна «інформаційне суспільство», може стати підґрунтям для наукового та буденного осмислення інструментарію створення міфів у свідомості української аудиторії.

Найпоширенішим у науці про соціальні комунікації є підхід до терміну «інформаційне суспільство» як до витвору соціологічної концепції, що визначає головним чинником розвитку суспільства виробництво й використання науково-технічної та іншої інформації. Ця концепція є різновидом теорії постіндустріального суспільства, засновниками якої вважають західних політологів та соціологів, зокрема З. Бжезинського, Д. Белла, Е. Тоффлера.

У наш час загальноприйнятою вважається така порівняльна характеристика поступального розвитку світової цивілізації, який стимулювався розвитком технічного оснащення виробництва: 1-й тип цивілізації (VIII–VII тис. р. до н. е.) – аграрний, домінувало сільське господарство як вид виробництва з ручним характером праці, провідним типом власності була земельна власність; 2-й тип цивілізації (XVIII–XX ст.) – індустріальна, домінувало промислове господарство як вид виробництва з машинним характером праці, провідним типом власності була промислова власність; 3-й тип цивілізації (з кінця XX ст. і до сьогодні) – постіндустріальна (як синонім використовується термін «ноосфернокосмічна»), домінує інформаційний вид виробництва з інтелектуаль-

ним характером праці, провідним типом власності стає інтелектуальна. Постіндустріальне суспільство, на думку вчених-футурологів, породжує інформаційне суспільство, коли суспільство кожної країни світу прагне до «поступового переходу від енергетичних до інформаційних джерел життєдіяльності людини. Інформаційно-технологічний спосіб виробництва супроводжується широкою інформатизацією, переважанням високих технологій і науково-технічних розробок у системі виробничих чинників» [1, 12]. Відбувається електронізація виробництва та побуту, широка комп'ютеризація, роботизація, які, з одного боку, вивільняють людину від самого виробничого процесу, ставлять її поряд із ним, а з другого – на цій основі підвищуються вимоги до освітньо-кваліфікаційного рівня зайнятих, зростає інтелектомісткість виробництва, праці й продукту.

На нашу думку, слід особливо підкреслити в межах постіндустріального суспільства *взаємопов'язаність технологічного та інформаційного розвитку*: з одного боку, з удосконаленням технологій (комп'ютер, інтернет, мобільний телефон і т. д.) прискорюється швидкість обертання інформації як на національному, так і на міжнародному рівнях водночас, а з другого боку, без народження нової інформації (тобто, нових наукових винаходів, які спочатку виникають у вигляді інформації від вчених) технології не вдосконалюються. В аграрному та інформаційному суспільствах також були технологічні та інформаційні компоненти, коли відкривалися нові обрії (злітали літаки, винаходилися машини, відкривалися нові материки і т. д.), однак саме наприкінці ХХ ст. цей процес пришвидшується з кожним роком і породжує поняття «інформаційне суспільство».

Винахід самого терміна «інформаційне суспільство» приписують професорові Токійського технологічного інституту Ю. Хаяші. Контури «інформаційного суспільства» були змальовані в доповідях, представлених японському уряду наприкінці 60-х – початку 70-х років такими організаціями, як Агентство економічного планування, Інститут розробки і використання комп'ютерів, Рада зі структури промисловості – назви доповідей: «Японське інформаційне суспільство: теми і підходи» (1969), «План інформаційного суспільства» (1971), «Контури політики сприяння інформатизації японського суспільства» (1969) [2].

Якщо визначати суспільство як «історично конкретну сукупність людей та продукт їхньої взаємодії» [3, 166], то суть поняття «інформаційне суспільство» зводиться до тих спільнот людей у межах однієї чи багатьох країн, які мають змогу бути залученими у процес блискавичного взаємопов'язаного розвитку технологій та інформації.

Анатолій Чічановський наводить статистичні дані, які характеризують процес цього розвитку: «Наприкінці ХХ століття у світі налічувалося 2,5

млрд радіоприймачів, 2 млрд телевізорів, понад 10 тис. щоденних газет; у 1993 році в світі налічувалося майже 100 тис користувачів інтернету, в 2003 році – 600 млн, в 2006 році їхня кількість перевершила за мільярд. Жоден ЗМК в історії цивілізації не розвивався такими бурхливими темпами, і, природно, що кількість джерел стала перетворюватися в якість» [4, 5]. При цьому вчений окремо підкреслює, що саме завдяки такій глобалізації набуло реальності формування єдиного інформаційного простору цивілізації (як синонім пропонуємо тут вживати «міжнародного інформаційного простору»), «в 1960 р. для пересилання 30 сторінок тексту на відстань 5 тис. кілометрів було потрібно 10 днів і \$ 30, у 1985 р. – 1 годину і \$ 50, то сьогодні завдяки Internet на це потрібно декілька секунд і \$ 0,03» [4, 5]. Додамо, що тільки з 90-х років ХХ століття в різних країнах світу почав популяризуватися мобільний зв'язок, а на сьогодні ним уже користується понад 1/6 жителів планети.

Міжнародний інформаційний простір (єдиний інформаційний простір цивілізації) є об'єктом здійснення міжнародної інформаційної політики суб'єктами міжнародної діяльності (країнами, численними міжнародними організаціями, ТНК, окремими особами [5, 136]. Ключовий засіб виконання цими суб'єктами міжнародної інформаційної діяльності в міжнародній інформаційній політиці – це інформаційні технології, що реалізуються в національних інформаційних просторах різних суспільств. У постіндустріальному суспільстві технології пришвидшують циркуляцію інформації та охоплюють щораз більше цільових аудиторій – це дозволяє суб'єктам ефективніше здійснювати міжнародну інформаційну експансію. Як наслідок – вони формують з різних держав інформаційні колонії [5, 162], які надалі фактично перетворюються у повноцінні колонії за своїми ознаками. Тобто, такі країни починають постачати дешеву робочу силу суб'єктам міжнародної діяльності та віддавати їм за безцінь власні інтелектуальні ресурси (кваліфіковані кадри, їхні винаходи і т. д.), а самі перетворюються на сировинні придатки тощо. Однією з *головних причин цього процесу* можна назвати невміння об'єктів інформаційної експансії спочатку зібрати повну, точну, необхідну інформацію, потім її тверезо оцінити, вивчити ситуацію та зрозуміти вразливі й сильні сторони. Виконання такої процедури є необхідним перед тим, як діяти, адже неповна інформованість стає причиною програшу об'єкта.

В інформаційному суспільстві циркулює велика кількість інформації. Невміння виділити з неї ключові факти і використати їх у стратегії своєї діяльності, спрямованої на досягнення певної мети, стає фатальним, адже в цьому разі іноді спричиняє навіть руйнівні результати, які нівелюють минулі



досягнення. Наприклад, в інформаційному суспільстві постійної конкуренції бізнесмен, який починає свою справу дезінформованим чи малопоінформованим (не володіє ключовою інформацією), не лише не отримує прибутку, а й може втратити навіть те, що мав до цього.

Тож у межах наукового підходу до поняття «інформаційне суспільство» треба підкреслити аспект цінності інформації задля прискорення виробництва та споживання. В інформаційному суспільстві воно справді пришивиджується. Це пояснюється, поперше, матеріальною забезпеченістю такого суспільства, яке має змогу дозволити собі задовольняти всі потреби, зазначені в піраміді Маслоу. По-жебрацькому бідні суспільства (спільноти людей) не володіють технологіями, оскільки не мають на них грошей. Як приклад тут можна назвати відсталі країни Африки, Латинської Америки, Азії і т. д.

По-друге, завдяки розвитку техніки вдосконалюються технології інформаційного впливу, які стимулюють виробників до пошуку та постачання нової продукції, а аудиторію – до її споживання. Працює маркетинг (вивчаються реальні та потенційні потреби аудиторії, її купівельна спроможність тощо), реклама (стимулюється прагнення аудиторії споживати щодень більше), в ЗМІ пропагується потреба бути соціально активним громадянином, та інше. Наприклад, в інформаційному суспільстві активно використовується брендинг як інформаційна технологія. І. Мельник характеризує її «як процес створення, управління та оцінювання бренду, що має інноваційний характер для соціуму та економіки. Ідеї стають важливим чинником у приверненні уваги, самі бренди є тими об'єктами комунікації, що будують весь суспільно-економічний дискурс» [6]. Р. Йенсен це докладно розшифровує на прикладі інформації про різноманітні товари, яка цілеспрямовано надається цільовим групам в інформаційному суспільстві, стимулюючи уяву його представників (споживачів) [7] – тобто, брендинг в інформаційному суспільстві стає засобом для завищення ціни на товари, коли споживачі починають його асоціювати з успіхом, престижністю, врешті-решт, із життєвою необхідністю їх мати. В той же час, як зазначає Г. Маркузе, постійно працюючи на придбання нових і нових товарів, людина в інформаційному суспільстві починає відчувати себе невдоволеною, самотньою [8].

Вищезазначені аспекти поняття «інформаційне суспільство» стимулюють створення в міжнародній інформаційній політиці таких похідних розуміння терміна *інформаційне суспільство*:

1) термін «інформаційне суспільство» означає становлення у країні, де наявне інформаційне суспільство, нового соціального устрою, що базується на телекомунікаціях, а також революцію там в організації та обробці інформації та знань, в якій головну роль відіграє комп'ютер. Відбувається перехід від

індустріального до сервісного суспільства, в основу класового поділу покладено принцип знань і кваліфікації, наявні чотири основні класи: фахівці (вчені, інженери, економісти), техніки і напівфахівці, службовці, робітники, зайняті фізичною працею (прихильник такого трактування – Д. Белл [9]);

2) термін «інформаційне суспільство» характеризує суспільства країн, які, через володіння владними ресурсами, претендують на світову гегемонію, прагнуть до впливу інформаційного, політичного, економічного, культурного і т. д. (такого трактування дотримується З. Бжезинський [10]);

3) термін «інформаційне суспільство» характеризує суспільство, яке виробляє та поширює інформацію, перетворює її на головний вид послуг, на товар, ба навіть на владу (так вважає Й. Масуда [11]);

4) термін «інформаційне суспільство – характеризує суспільство, яке має розвинуту сферу послуг, що веде до інформаційної економіки (ця думка належить А. Кларку, Ф. Махлупові [12]);

5) термін «інформаційне суспільство» позначає ті країни, де головним засобом виробництва стають наукові знання, інформація, де зайнято 55–75 % працездатного населення, в інформаційному суспільстві відбувається не класовий поділ (тобто поділ на тих, хто володіє засобами виробництва, та на тих, хто їх не має), а поділ на професії (клас лікарів, клас учителів, клас водіїв і т. д.), основним конфліктом в інформаційному суспільстві стає конфлікт між знанням та некомпетентністю (так витлумачує ІС Е. Тоффлер [13]).

Цей список, звісно, не є вичерпним, адже феномен трактування поняття «інформаційне суспільство» та активне його вживання у науковій термінології досліджувалося десятком учених. Об'єднує їхні погляди те, що надалі розуміння терміна «інформаційне суспільство» починає поєднуватись із міфом про наявність у світі країн, які досягли такого рівня розвитку, що можуть заробляти лише на володінні інформаційними технологіями, через наявність в них розвинутої сфери послуг, а населення завдяки цьому живе в достатку (наприклад, США, Канада, Швейцарія, Бельгія, Люксембург, і т. д.). Нині термін *інформаційне суспільство* популярний не лише в спеціальній літературі, – він набув масового вжитку як характеристика «суспільства мрії». Однак закони економіки говорять про те, що не може країна бути абстрагованою від міжнародного ринку та існувати лише за рахунок споживання у сфері послуг на своєму національному ринку. До того ж, специфіка володіння інформаційними технологіями передбачає можливість знайти споживачів таких технологій, які мають зробити країну багатію. Інформаційні технології інформаційного суспільства – потужний інструмент впливу, і він використовується не стільки всередині країни розташування цього суспільства, скільки за її межами.



Як пише А. Філіпенко про постіндустріальне суспільство (яке породило «інформаційне суспільство»), «у процесі структурних глобальних трансформацій, що поступово поширюються на світовий економічний простір, домінують галузі обробної промисловості та сфери послуг, у які переважно відбувається перетікання капіталу та кваліфікованої робочої сили. Інші ж галузі (наприклад, вугільна промисловість) відчують гострий дефіцит чинників виробництва, посилюється їх депресивний стан» [14, 365]. Відсталі галузі виробництва розташовуються в країнах з нерозвинутою інформаційною сферою.

Західні науковці вважають позитивними проявами деіндустріалізації: розвиток сервісної економіки, ноосферизацію виробництва, вдосконалення космічних технологій, поступовий перехід до неоекономіки, постеконімічних форм суспільства. Як негативний аспект деіндустріалізації вони виділяють: загрозу реставрації застарілих, традиційних, архаїчних структур господарства у країнах, що розвиваються, та в перехідних економіках унаслідок їхньої неконкурентноспроможності та слабкості ресурсної бази [15].

Країни, що позиціонуються в міжнародному інформаційному просторі як інформаційні суспільства, є *центрами управління потоками* (капіталу, робочої сили, засобів виробництва, технологій і т. д.). Без контролю над ресурсами відсталих країн та країн, що розвиваються, вони не зможуть бути такими. Наявність таких країн, названих інформаційними суспільствами пояснюється кон'юнктурою розвитку міжнародних відносин (наприклад, міжнародної політики, міжнародної економіки). Як пише В. Паньков, «для Західної Європи першочергову роль у системі її зовнішньоекономічних зв'язків сьогодні відіграють відносини з іншими «центрами сили», зокрема, зі США. Характер відносин між ними в 80–90 рр. принципово змінився – в результаті Другої світової війни, з якої США вийшли зміцнілими, а Західна Європа – у стані розрухи, між ними склались у післявоєнні роки відносини «старшого» та «молодшого» партнера. Це пояснюється явним домінуванням США в усіх сферах світової економіки – виробництві, торгівлі, валютно-розрахункових відносинах, іноземних інвестиціях» [16, 448]. Саму теорію наявності такого домінування можна накласти на погляди представників неомарксизму, зокрема Е. Валлерстайна, який у сучасній міжнародній системі визначив три основні сегменти: Центр (групу найрозвиненіших та наймогутніших країн, які домінують у світовій економіці та політиці), Семіпериферія (середньо або нерівномірно розвинуті країни, котрі, незважаючи на своє позиціонування в міжнародному інформаційному просторі щодо незалежних країн, насправді перебувають під впливом Центру), та Периферія (економічно відсталі країни, які цілковито залежать від Центру

або перебувають під його опосередкованим впливом) [16, 338]. У контексті існування інформаційного суспільства як Центру доцільно згадати «теорію золотого мільярда» Р. Балладіна [17], С. Кара-Мурзи, підґрунтя якої заклали Т. Мальтус, А. Цикунов, визначається, що лише один мільярд людей планети може існувати, повністю задовольняючи свої потреби. З об'єктивних причин неможливо одночасно забезпечити багатьох людей на планеті однаковими благами, в тому числі й інформаційними технологіями. Поки що відповіді на питання «який відсоток жителів планети зможе стати на новий щабель розвитку в майбутньому? як такий дисбаланс між ними та тими, хто з об'єктивних причин будь-що залишиться позаду, вплине на систему відносин у соціумі майбутнього? яким він од цього стане? І т. д.» видаються перспективними для подальших футурологічних прогнозів та наукових розвідок у науці про соціальні комунікації.

Щодо України, як зазначає А. Башук, «світ поступово, але невпинно наближається до нової стадії людської цивілізації – інформаційного суспільства, з безліччю його можливостей та викликів. Подальша доля України залежить від того, як швидко та на яких умовах держава трансформуватиметься в інформаційне суспільство, яку національну стратегію розвитку обере – існування України як конкурентноспроможної, самобутньої держави на геополітичній карті світу (як варіанти – перетворення її на сировинний придаток високорозвинених країн або транзитну зону) значною мірою пов'язане з ефективним державним управлінням в інформаційно-комунікаційній сфері» [18]. М. Кастельс підкреслює як найголовнішу причину кризи радянської системи, до якої, до речі, входила Україна та залишки елементів управління якої ще й досі даються їй взнаки, – це «нездатність ... сприйняти ... умови інформаційного суспільства» [19, 465]. Невміння позбутися радянської системи управління, системи мислення та побуту життя сьогодні визначаються багатьма фахівцями з різних сфер як основна проблема, що гальмує розвиток України. За всіма ознаками Україна в наш час підпадає під визначення інформаційної колонії. Суб'єкти міжнародної діяльності під час їхніх дій в національному просторі України використовують термін *інформаційне суспільство* в контексті ідеологічної пропаганди закордонних цінностей (політичних, економічних, культурних, побутових тощо).

Отже, феномен терміна *інформаційне суспільство* в міжнародній інформаційній політиці полягає у вмінні пояснювати ним у річущі, потрібному суб'єктам міжнародної діяльності, невідповідність рівня життя між розвинутими країнами, відсталими країнами та країнами, що розвиваються. Причиною такого розриву в якості життя називають лише інформатизацію (технічне осна-



щення, наявність ноу-хау, кваліфікованих кадрів і т. д.), а не можливість отримувати різноманітні дешеві ресурси з країн Периферії задля подальшого їх перетворення на товари для споживання та перепродаж за завищеною ціною у тій же Периферії (звідси – прибутки, які можна витратити на технічне переоснащення, наукові розробки тощо), концентрацію владного впливу в Центрі і т. д. Суб'єкти міжнародної діяльності, ефективно використовуючи міжнародний піар як засіб міжнародної інформаційної політики, запевняють об'єкти в наявності «суспільства мрії» – так званого «інформаційного суспільства», яке є «суспільством майбутнього».

При цьому окремо слід зазначити, що інформаційні суспільства справді володіють більшим запасом знань і технологій, ніж інші. Як пише В. Виноградов, «США володіють найбільшим у світі науково-технічним потенціалом. У поєднанні з високим рівнем кваліфікації та технічного оснащення наукових центрів це забезпечує провідну роль США у світовій науці» [20, 243]. Однак задля того, аби країна стала лідером, інші суб'єкти міжнародної діяльності неодмінно повинні знайти свій інтерес у практичному використанні таких науково-технологій.

Варто лише зазначити, що науково-дослідні центри Київського національного університету імені Тараса Шевченка щорічно патентують десятки цінних винаходів, не маючи при цьому такого оснащення лабораторій, як у США. Проте вченим важко знайти замовників цих технологій навіть серед суб'єктів діяльності на внутрішньому ринку України, не кажучи вже про суб'єкти міжнародного рівня. Реалії такі, що Україна є постачальником інтелектуальних ресурсів до країн з «інформаційними суспільствами», що ними опікуються суб'єкти міжнародної діяльності.

Висновки. Постіндустріальне суспільство базується на процесах прискорення отримання нових наукових винаходів, на введенні їх в експлуатацію та на стрімкій циркуляції інформації. Суть поняття «інформаційне суспільство» будемо розуміти як позначення спільнот людей у межах однієї чи багатьох країн, які мають змогу бути залученими у процес блискавичного взаємопов'язаного розвитку технологій та інформації. Пришвидшення в постіндустріальному суспільстві розвитку технологій та циркуляції інформації зумовлює особливу її цінність, яка полягає в потребі мати точні, вичерпні дані для своєї ефективної діяльності в суспільстві, що активно розвивається.

Феномен терміна *інформаційне суспільство* в міжнародній інформаційній політиці полягає у застосуванні цього терміну суб'єктами міжнародної діяльності задля пояснення невідповідності рівня життя між розвинутими країнами, відсталими країнами та країнами, що розвиваються. Таким

чином, удалося знайти термін, який є носієм розуміння лише зовнішнього боку явища, яке полягає в нерівномірному наділенні країн та суспільств інформаційними, технологічними благами. Натомість, виходячи за рамки лише цього терміна та керуючись теоретичними законами з різних наукових сфер, треба зазначити, що не можуть усі країни бути однаково наділені благами та використовувати, наприклад, однаково розвинуті інформаційні технології впливу. Отже, «інформаційне суспільство», якщо воно буде створене в Україні, об'єктивно не може бути таким самим, як, наприклад, у США, – це пояснюється позиціонуванням суб'єктів міжнародної діяльності на міжнародній арені.

1. *Філіпенко А. С.* Світова економіка : підручник / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, О. І. Рогач та ін. – К. : Либідь, 2007. – 640 с.

2. *Алексеева И. Ю.* Существуют ли международно признанные определения информационного общества? [Електронний ресурс]. – URL : <http://iph.ras.ru/page46589323.htm>.

3. *Краткий педагогический словарь пропагандиста.* – М. : Издательство политической литературы, 1984. – 318 с.

4. *Чічановський А.* Від редактора-упорядника // Політика і публіцистика : зб. наук. пр. – К. : Грамота, 2009. – Вип. 1. – 160 с.

5. *Іванов В. Ф.* Міжнародна журналістика. Міжнародний піар : навч. посіб. / В. Ф. Іванов, О. С. Дудко. – К. : Освіта України, 2011. – 288 с.

6. *Мельник І. В.* Інтегрований брендинг як стратегія медіа-діяльності : дис. ... канд. наук: 10.01.08 [Електронний ресурс]. – 2007. – URL : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/338576.html>.

7. *Йенсен Р.* Общество мечты. Как грядущий сдвиг от информации к воображению преобразит ваш бизнес / Ролф Йенсен; [пер. с англ.]. – С.Пб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002. – 271 с.

8. *Маркузе Г.* Одновимірна людина: Дослідження ідеології розвинутого індустріального суспільства [Електронний ресурс] / Г. Маркузе. – URL : <http://vpered.wordpress.com/2010/09/16/marcuse-one-dimensional-man>.

9. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. – М. : Прогресс, 1986. – С. 330–342.

10. *Бжезінський З.* Велика шахівниця. – Львів ; Івано-Франківськ : Лілея-НВ, 2000. – 236 с.

11. *Masuda Y.* The Information Society as Postindustrial Society / Y. Masuda. – Wash. : World Future Soc., 1983. – P. 29.

12. *Clark C.* The Conditions of Economic Progress. L., 1957; *Machlup F.* The Production and Distribution of Knowledge in the United States. Princeton, 1962.

13. *Тофлер Е.* Третья Хвиля / Е. Тофлер. – К. : Вид-дім «Всесвіт», 2000. – 480 с.

14. *Філіпенко А. С.* Міжнародні економічні відношення: теорія : підруч. для студ. екон. спец. вищ.

навч. закл. / А. С. Філіпенко. – К. : Либідь, 2008. – 408 с.

15. *Rowthorn R.* Deindustrialization – Its Causes and Implications / R. Rowthorn, R. Ramaswany. – Washington, 1997. – P. 10–11.

16. *Мальський М. З.* Теорія міжнародних відносин : підручник / М. М. Мацяк, М. З. Мальський. – [3-тє вид., перероб. і доп.]. – К. : Знання, 2007. – 461 с.

17. *Балладин Р.* Мечта о «золотом миллиарде» [Електронний ресурс] // Независимая газета. – URL : http://www.ng.ru/style/2000-01-12/16_media.html.

18. *Башук А. І.* Підходи до інформаційної політики у контексті переходу до інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. – К., 2010. – Т. 38. – С. 152–158.

19. *Кастельс М.* Информационная эра: экономика, общество, культура / М. Кастельс; [Б. Э. Верпаховский (пер.)]. – М. : Госуд. ун-т. Высшая школа экономики, 2000. – С. 465.

20. *Мировая экономика* : учебник / под ред. А. С. Булатова. – М. : Экономистъ, 2004. – 734 с.

Подано до редакції 17.05.2011 р.

Dudko Olena.

Phenomenon of definition «information society» in international information policy.

The article reviews the meaning of the term «information society» in connection with different scientific views, reveals the essence of the concept «information society» according to the present days. In particular the use of the term «information society» in the international information policy is pointed out.

Keywords: «information society», international information policy, technology, information, post-industrial society.

Дудко О.С.

Феномен термина «информационное общество» в международной информационной политике.

Рассматривается значение термина «информационное общество» в его связи с научными взглядами, раскрывается суть понятия «информационное общество» в соответствии с настоящим. Выделены особенности применения термина «информационное общество» в международной информационной политике.

Ключевые слова: информационное общество, международная информационная политика, технологии, информация, постиндустриальное общество.



Наукове видання

Інформаційне суспільство

Науковий журнал

Випуск 14
липень–грудень
2011

Електронна адреса видання:
<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Над випуском працювали:

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

Підписано до друку 06. 12. 2011.
Формат 60x84/8. Гарнітура UkrainianPeterburg.
Друк трафаретний. Ум. друк. арк. 8,35.
Обл.-вид. арк. 10,0. 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

Інформ@ційне суспільство

**Випуск 14
2011**

